

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Пермский национальный исследовательский
политехнический университет»

ПЕРЕВОД, РЕКЛАМА И PR В СОВРЕМЕННОЙ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Материалы I Всероссийской студенческой
научно-практической онлайн-конференции*

Издательство
Пермского национального исследовательского
политехнического университета
2020

УДК 659.4+695.1+81'25

П27

В издании рассматриваются проблемы лингвистики, теории и практики перевода, рекламных коммуникаций, инструментария PR-продвижения и дискурсивных особенностей современной межкультурной коммуникации.

Предназначено для студентов университета, участвующих в научно-исследовательской работе гуманитарной направленности.

Редакционная коллегия:

Аликина Е.В., д-р пед. наук, проф. (научный редактор),

Шляхова С.С., д-р филол. наук, проф. (научный редактор),

Киндеркнехт А.С., канд. филол. наук, доцент (научный редактор),

Белова Л.А., канд. филол. наук, доцент (отв. за выпуск),

Фалько К.И., ст. преподаватель (отв. за выпуск),

Лекторова Ю.Ю., канд. полит. наук, доцент,

Прудников А.Ю., канд. полит. наук, доцент,

Мамонова Е.Ю., канд. филол. наук, доцент,

Мощанская Е.Ю., канд. пед. наук, доцент,

Соболева О.В., канд. филол. наук, доцент.

Сборник входит в базу цитирования РИНЦ.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|------------------|---|
| Предисловие..... | 8 |
|------------------|---|

Раздел I. Актуальные проблемы перевода

| | |
|--|----|
| <i>Ю.И. Абдалова</i> Гендерная асимметрия как переводческий фактор..... | 9 |
| <i>Н.Б. Ахмедова, М.У. Худайбердина</i> Стандартизация субтитров: к постановке проблемы..... | 16 |
| <i>А.Д. Богачева</i> Виды речевых стратегий и тактик в публицистических англоязычных текстах..... | 26 |
| <i>К.К. Джгубурия</i> Концептуализация процесса чтения: «читать – вычитать – прочитать» в переводческой перспективе..... | 30 |
| <i>А.В. Доманова, И.В. Дрыгина</i> Онлайн-переводчик как средство изучения иностранного языка..... | 38 |
| <i>С.А. Заботина, М.С. Аскарова</i> Основные трудности осуществления перевода под субтитры (на примере перевода короткометражного фильма «Последняя канцелярия»)..... | 44 |
| <i>А.А. Мосина, О.В. Соболева</i> О возможности использования текстов-примитивов для организации диалога «человек – робот»..... | 51 |
| <i>Д.М. Мустафина</i> Семантическое соответствие терминов переводоведения в английском и русском языках..... | 58 |
| <i>И.А. Наседкин</i> Исследование зрительских предпочтений при выборе аудиовизуального перевода кино и сериалов..... | 65 |
| <i>А.А. Новожилова</i> Стилистическое использование идиом в медиадискурсе и проблемы их перевода..... | 76 |
| <i>Д.Е. Снегирева</i> Использование метода Case-Study при обучении устному переводу..... | 85 |

| | |
|--|-----|
| <i>А.Т. Фатуллаева, Е.Ю. Мамонова</i> Психологические основы создания переводческого лексикона-тезауруса | 90 |
| <i>Н.А. Хчоян, Е.Ю. Мамонова</i> Специфика англоязычного экологического дискурса | 98 |
| <i>К.А. Чупракова, Н.М. Нестерова</i> Ключевые слова и их перевод: к вопросу о создании мультязычного поискового образа..... | 104 |

Раздел II. Современные рекламные коммуникации

| | |
|--|-----|
| <i>А.Д. Андреева, А.С. Бубнова</i> Манипулятивные тактики и приемы в русскоязычном туристическом дискурсе (на примере рекламы бюджетных туров)..... | 111 |
| <i>Л.А. Бычкова</i> Использование технологий виртуальной и дополненной реальности в рекламе и связях с общественностью на международном рынке | 120 |
| <i>Е.С. Делуц</i> Product placement как разновидность скрытой рекламы: механизмы воздействия на потребительское поведение | 126 |
| <i>М.С. Касимцева, И.К. Федорова</i> Специфика социальной рекламы на материале франкоязычных рекламных текстов | 135 |
| <i>М.В. Липчанская</i> Приемы привлечения внимания в рекламных текстах | 146 |
| <i>А.С. Мазунина, А.Ю. Прудников</i> Разработка фирменного стиля как способ повышения эффективности рекламной коммуникации ведомственного санатория-профилактория | 153 |
| <i>Ю.Д. Михальчук</i> Рекламная коммуникация подразделения вуза в социальных сетях | 166 |
| <i>Е.М. Мироева</i> Реклама лекарственных препаратов: к вопросу о выборе эффективного канала и достоверного контента | 174 |

| | |
|--|-----|
| <i>Д.А. Неволлина, А.Ю. Прудников</i> | |
| Проблема миграции молодежи в сюжетике социальной рекламы города..... | 180 |
| <i>Е.А. Смердева, И.В. Перлова</i> | |
| Гендерные стереотипы в русской и английской телевизионной рекламе | 189 |
| <i>К.О. Соломенникова, А.Ю. Прудников</i> | |
| Музыкальный код в рекламной коммуникации: потенциал использования и условия достижения оптимальной эффективности | 200 |
| <i>А.Д. Хохлач</i> | |
| Корпоративный герой в рекламной коммуникации: кому доверяют потребители..... | 207 |

Раздел III. PR и дискурсивные особенности современной межкультурной коммуникации

| | |
|--|-----|
| <i>М.С. Баранюк, А.Ю. Прудников</i> | |
| Технологии искусственной аттракции в процессах территориального брендинга и маркетинга территорий | 213 |
| <i>А.В. Демина</i> | |
| Практика конструирования новостной повестки дня в органах власти: сравнительный анализ..... | 217 |
| <i>Ю.С. Клинкова</i> | |
| Социопрагматическая адаптация в переводе рекламы как феномен глобализации | 224 |
| <i>В.М. Лебедева, С.С. Шляхова</i> | |
| Фандрайзинг в деятельности муниципалитетов: социологическое исследование..... | 229 |
| <i>Е.А. Литвинова, Е.Ю. Мамонова</i> | |
| Специфика немецкоязычного документального кинодискурса (на примере фильма “Der Zweite Weltkrieg: Stalingrad”)..... | 239 |
| <i>Д.И. Маврин</i> | |
| Локальные специалисты по коммуникациям как ключ к успеху при выходе компании на иностранный рынок | 247 |

| | |
|---|-----|
| <i>Д.В. Михеева</i> | |
| Геймификация в системной работе с целевой аудиторией | 254 |
| <i>Д.В. Михеева</i> | |
| «Ты» и «Вы» в русской коммуникации и в рекламе | 260 |
| <i>П.С. Панченко</i> | |
| Лингвистические особенности заголовков статей русскоязычных авторов в международных изданиях | 264 |
| <i>А.В. Плешкова</i> | |
| Феномен общественного мнения: теоретический аспект | 270 |
| <i>Д.Д. Саушкина, Ю.Ю. Лекторова</i> | |
| Особенности блогов и комментарийной политики западных и российских политических деятелей | 276 |
| <i>А.И. Ташкинова, И.В. Перлова</i> | |
| Лексические особенности туристического дискурса русскоязычных путеводителей о Великобритании | 286 |
| <i>С.Б. Усманова</i> | |
| Видоизменение логотипа в социальных сетях как инструмент коммуникационной адаптации | 293 |
| <i>А.В. Шаравьева</i> | |
| Проблема лингвистического сексизма: разграничение понятий «сексистский язык» и «несексистский язык» | 303 |
| <i>П.А. Шмелева</i> | |
| Лексические и стилистические особенности текстов англоязычной общественно-политической публицистики | 306 |

Раздел IV. Технические и прагматические аспекты переводческой деятельности

| | |
|---|-----|
| <i>Е.А. Бережная</i> | |
| Проблемы перевода публицистического текста и пути их решения на примере статей из журнала Harper's Bazaar | 313 |

| | |
|--|-----|
| <i>В.С. Вдовенко</i> | |
| Особенности перевода слоганов англоязычных реклам на русский язык | 320 |
| <i>М.В. Елисеева, С.А. Королькова</i> | |
| Трудности перевода фразеологических единиц с компонентом-зоонимом | 325 |
| <i>Н.С. Ким</i> | |
| Особенности перевода безэквивалентной лексики с корейского на русский язык (на материале фильма «Паразиты») | 331 |
| <i>Е.А. Короткова</i> | |
| Приемы сокращения линейной протяженности речевого отрезка при субтитровании | 338 |
| <i>А.С. Кучкина</i> | |
| К проблеме передачи инфинитива в англо-русском переводе (на материале художественных текстов) | 347 |
| <i>А.В. Пьянкова, А.С. Киндеркнехт</i> | |
| Конфликтотенный потенциал электронных публицистических текстов о COVID-19 | 353 |
| <i>О.А. Самиева</i> | |
| Неравномерность использования компрессии в реферативном переводе при написании издательских рецензий | 359 |
| <i>А.В. Степанова, Л.Г. Бузук</i> | |
| Сравнительный анализ особенностей применения неавтоматизированного и автоматизированного перевода текста на базе переводческих САТ-платформ | 364 |
| <i>О.А. Худницкая</i> | |
| Профессиональный и любительский перевод графического романа: разница подходов | 371 |
| <i>А.А. Шадрина</i> | |
| Пресс-релиз и особенности его перевода | 380 |
| Сведения об авторах | 384 |

ПРЕДИСЛОВИЕ

Представлены работы, посвященные проблемам художественного и медиадискурса, техническим и прагматическим аспектам переводческой деятельности, в частности особенностям аудиовизуального перевода, возможностям использования текстов-примитивов для организации диалога «человек – робот», применению неавтоматизированного и автоматизированного перевода текста на базе переводческих САТ-платформ, соответствию терминов переводоведения в разных языках, особенностям перевода безэквивалентной лексики и трудностям осуществления перевода под субтитры, использованию метода Case-Study и онлайн-переводчика при обучении иностранному языку и устному переводу, гендерной асимметрии как переводческого фактора, конфликтного потенциала электронных публицистических текстов и пр.

В статьях, отражающих актуальные проблемы современных рекламных коммуникаций, PR и дискурсов современной межкультурной коммуникации, обсуждаются вопросы специфики социальной рекламы, механизмов воздействия Product placement на потребительское поведение, достоверного контента рекламы лекарственных препаратов, потенциала музыкального кода и эффективности корпоративного героя в рекламной коммуникации, манипулятивных тактик и приемов в туристическом дискурсе, социопрагматической адаптации переводов рекламы, особенностей блогов и комментарийной политики западных и российских политических деятелей, использования технологий виртуальной и дополненной реальности в рекламе и связях с общественностью, коммуникационной адаптации логотипов в социальных сетях, технологий искусственной аттракции в процессах территориального брендинга и маркетинга территорий и пр.

Исследования выполнялись под руководством доцентов и профессоров Пермского Политеха, Санкт-Петербургского электротехнического университета «ЛЭТИ», Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, РГГУ, РГСУ (Москва), НГУ им. Добролюбова (Нижегород), ВолГУ (Волгоград), ОГУ (Оренбург), ТГУ (Тольятти), Института иностранных языков города Горловки (ДНР), Московского городского педуниверситета, ЧелГУ (Челябинск), ДВФУ (Владивосток).

Издание будет полезно специалистам и студентам в области лингвистики и переводоведения, рекламы и связей с общественностью, а также широкому кругу читателей, интересующихся современными гуманитарными проблемами.

РАЗДЕЛ I

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА

Ю.И. Абдалова

Пермский национальный исследовательский
политехнический университет

ГЕНДЕРНАЯ АСИММЕТРИЯ КАК ПЕРЕВОДЧЕСКИЙ ФАКТОР

Предметом рассмотрения данной статьи является гендерная асимметрия, что находит отражение в результатах переводческой деятельности, детерминируемых, среди прочих факторов, гендерной принадлежностью языковой личности переводчика.

Ключевые слова: гендер, гендерные стереотипы, грамматический род, переводчик-мужчина, переводчик-женщина.

Понятие «гендер» не является исконно лингвистической категорией, однако оно посредством структур языка неразрывно связано с языковой картиной мира его носителей, что позволяет понять культурные стереотипы, связанные с женственностью и мужественностью. Основной целью введения категории «гендер» было стремление разграничить понятие «биологический пол» и культурно и социально обусловленную категорию, определяющую мужское и женское. Смена парадигмы лингвистики на антропоцентричную привела к рассмотрению персональных характеристик говорящего.

А.В. Воронова и В.А. Мазиллов определяют гендер как «социальный пол человека, т.е. те аспекты личности, которые связаны с процессом социализации человека» [1, с. 3].

Согласно Д.В. Воронцову [2], возможны следующие подходы к изучению гендера:

- 1) классический или традиционный;
- 2) модернистский;
- 3) постмодернистский.

Согласно Д.В. Воронцову, традиционный подход рассматривает гендер как биосоциальную характеристику, т.е. физиологические различия между мужчинами и женщинами определяют их поведенческие модели в конкретном социокультурном пространстве. Модернистский подход выделяет биологический и социокультурный аспект гендера: гендер здесь сводится к субъективным представлениям о том, чем является для человека его объективно существующий биологический пол [2].

В рамках постмодернистского подхода гендер рассматривается в качестве исключительно социальной категории, приписываемой человеку.

И.И. Халеева описывает гендер как «междисциплинарную интригу», сосредоточенную вокруг личности [3].

Исследование гендера ученые соотносят с проблемой стереотипов. В словаре гендерных терминов А.А. Денисовой дается следующее определение: «Гендерные стереотипы представляют собой культурно и социально обусловленные мнения о качествах, атрибутах и нормах поведения представителей обоих полов и их отражение в языке» [4].

Подобные стереотипы, несомненно, находят свое отражение в языке. Одним из наиболее ярких примеров является гендерная асимметрия (или андроцентризм языка). Приведем следующее определение термина «гендерная асимметрия»: «неравномерная представленность в языке лиц разного пола, которая отмечена феминистской критикой языка» [4].

Само содержание грамматической категории рода, непосредственно связанной с гендером и полом, варьируется в разных языках. Так, например, в современном греческом, русском, немецком языках существуют три рода – мужской, женский и средний, в то время как в испанском и французском только два – мужской и женский, а в вгинухском языке (одном из малых языков Дагестана) существует пять грамматических родов [5].

По мнению И.Б. Васильевой, классификацию частей речи по родам можно было бы назвать делением на классы и дать им совершенно произвольную маркировку, как, например, «слова 1-го, 2-го или 3-го класса» [6].

Научные изыскания в области гендера начались в 1980-х годах XX века [7]. Уже тогда исследователей интересовали вопросы маскулинности и фемининности.

К.К. Беберова в своей статье «Типологические особенности маскулинных конструкторов: социокультурный анализ» пишет, что в 1993 году Р. Коннелл сформулировал понятие гегемонной маскулинности, отражающее доминирующее положение мужчин, сочетание маскулинности и авторитета не только во взаимоотношении между полами, но и внутри полов [8]. Именно гегемонная маскулинность наиболее часто находит свое отражение в языке в качестве образца для подражания [7].

Представители феминистской лингвистики утверждали, что язык фиксирует действительность с мужской точки зрения, то есть является андроцентричным [7].

Феминистская лингвистика выделяет следующие признаки андроцентризма:

1. Отождествление понятий «человек» и «мужчина» (man в английском, Mann в немецком).

2. Имена существительные женского рода являются производными от существительных мужского рода.

3. Существительные мужского рода могут употребляться для обозначения лиц любого пола. Например, для обращения к группе студентов, в которой присутствуют лица разного пола, достаточно сказать «студенты». При этом обращение «студентки» будет расцениваться как обращение исключительно к лицам женского пола.

4. На синтаксическом уровне согласование происходит по форме грамматического рода соответствующей части речи, а не по реальному полу референта.

5. Фемининность и маскулинность противопоставлены друг другу в качественном и количественном отношении.

Результаты лингвистических исследований гендера приобретают особую значимость для теории и практики перевода в связи с тем, что выражение гендера как культурно обусловленной категории неравномерно в разных языках. Так возникает гендерная асимметрия, которая становится серьезным переводческим фактором.

В рамках нашего исследования был проведен эмпирический анализ переводов научно-популярной статьи, выполненных переводчиком-мужчиной и переводчиком-женщиной, для того чтобы проследить, как переводчики преодолевают данную асимметрию. Статья «Why Covid-19 is different for men and women», опубликованная на сайте BBC, размещена в рубрике Gender.

Одной из трудностей перевода явился выбор русскоязычного соответствия для понятия gender. В статье не употребляется лексема *sex* (пол), но переводчики используют оба понятия: *гендер* и *пол*. Приведем фрагмент оригинала:

Covid-19 has profoundly different outcomes for men and women – and not just in terms of their health. For a virus that infects people indiscriminately, why does gender have such an effect? From bus drivers to prime ministers, people from all walks of life are falling seriously ill with Covid-19. This has drawn remarks that the disease doesn't discriminate. The coronavirus is, after all, a more-or-less inanimate piece of floating genetic material. It is not capable of active discrimination.

Перевод, выполненный переводчиком-женщиной:

Ковид-19 имеет совершенно разные последствия для мужчин и женщин – и не только с точки зрения их здоровья. Почему для вируса, который неизбежно заражает людей, гендерный фактор оказывает такое воздействие? От водителей автобусов до премьер-министров,

люди из всех слоев общества серьезно заболевают вирусом Ковид-19. Это привело к замечаниям, что болезнь не дискриминирует. Коронавирус – это, в конце концов, более или менее неодушевленный кусок генетического материала. Он не способен к активной дискриминации.

Перевод, выполненный переводчиком-мужчиной:

COVID-19 совершенно по-разному влияет на мужчин и на женщин – и не только с точки зрения их здоровья. Почему гендерный фактор оказывает такое воздействие на вирус, который, казалось бы, неизбирательно заражает людей? Люди из всех слоев общества, от водителей автобусов до премьер-министров, тяжело заболевают вирусом COVID-19. Все это ведет к выводу, что болезнь никого не дискриминирует. Коронавирус – это, в конце концов, более или менее неодушевленный фрагмент подвижного генетического материала. Он не способен к активной дискриминации.

Проанализируем предложение «*From bus drivers to prime ministers, people from all walks of life are falling seriously ill with Covid-19*».

1. От водителей автобусов до премьер-министров, люди из всех слоев общества серьезно заболевают вирусом Ковид-19;

2. Люди из всех слоев общества, от водителей автобусов до премьер-министров, тяжело заболевают вирусом COVID-19.

Посмотрим, как переводчики преодолели разную степень андроцентричности языка. Поскольку в английском языке у многих существительных отсутствует грамматическая категория рода, существительные *driver* и *minister* являются гендерно нейтральными. Как мы видим, в обоих вариантах перевода употреблены существительные множественного числа, образованные от существительных мужского рода (водитель и премьер-министр), что может вызывать соответствующие ассоциации, связанные с представителями данных профессий. Современные реалии таковы, что управлять автобусом и занимать должность премьер-министра могут также женщины. В толковом словаре Т.Ф. Ефремовой закреплено слово *водительница* как соответствие слова *водитель* женского рода [9]. Однако использование в переводе словосочетания *от водителей и водительниц автобусов* снижает информационную плотность текста, данную ситуацию также осложняет отсутствие парного соответствия в женском роде слова *премьер-министр*. В Интернете можно встретить различные варианты (например, *министерка*), но они не закреплены в словарях, поэтому их употребление дискуссионно. Также в Интернете встречается написание со знаком «нижнее подчеркивание», например, *водителей_ниц* вместо *водителей и водительниц*. Подобное написание встречается в основ-

ном в текстах активистов борьбы за гендерное равенство и права женщин и не является широко распространенным.

Проанализируем следующий фрагмент:

And yet the virus is having starkly different effects on different groups of people.

One of the most pronounced divides to emerge regards gender. And how Covid-19 is affecting men and women differently isn't just in the way that the virus is making us sick – it's also in our long-term health and economic prospects.

Перевод, выполненный переводчиком-женщиной:

И тем не менее, вирус оказывает разительно разное воздействие на разные группы людей. Одно из наиболее выраженных расхождений – в отношении пола. И то, как Covid-19 по-разному воздействует на мужчин и женщин, не только в том, что вирус делает нас больными, но и в наших долгосрочных медицинских и экономических перспективах.

Перевод, выполненный переводчиком-мужчиной:

И тем не менее, вирус оказывает разительно разное воздействие на разные группы людей. Одно из наиболее выраженных расхождений состоит в разнице полов. То, как COVID-19 по-разному воздействует на мужчин и женщин, выражается не только в том, что вирус делает нас больными, но и в наших долгосрочных медицинских и экономических перспективах.

Обратимся к следующему предложению: *One of the most pronounced divides to emerge regards gender.*

1. Одно из наиболее выраженных расхождений – в отношении пола.

2. Одно из наиболее выраженных расхождений состоит в разнице полов.

Здесь слово *gender* в русском языке передано обоими переводчиками с помощью понятия *пол*. Более того, во втором варианте подчеркнута разница между представителями полов. Однако далее автор текста говорит о медицинских и экономических последствиях, что непосредственно связано с социальной сферой жизни. Хотя понятия «пол» и «гендер» могут употребляться синонимично, мы предполагаем, что в данном случае речь идет именно о гендерных различиях.

Проведем анализ последнего фрагмента текста.

One of the most striking differences that has emerged so far is in the death rates of men and women.

In the US, for example, twice as many men have been dying from the virus as women. Similarly, 69 % of all coronavirus deaths across Western Europe have been male. Similar patterns have been seen in China and elsewhere.

One team of researchers, led by Anna Purdie at University College London, is charting the gender differences in various countries and working to find out more about why. Fornow, thereasonisstillunclear.

Перевод, выполненный переводчиком-женщиной:

Одно из наиболее поразительных различий, возникших до сих пор, заключается в показателях смертности мужчин и женщин. Например, в США от вируса умирает вдвое больше мужчин, чем женщин. Аналогичным образом, 69 % всех смертей от коронавируса в Западной Европе приходится на мужчин. Аналогичная картина наблюдается в Китае и других странах.

Перевод, выполненный переводчиком-мужчиной:

Одна группа исследователей, возглавляемая Анной Перди из Университетского колледжа Лондона, составляет диаграммы гендерных различий в разных странах и работает над тем, чтобы выяснить, почему. На данный момент причина до сих пор неясна.

1. Одно из наиболее поразительных различий, возникших до сих пор, заключается в показателях смертности мужчин и женщин.

В США, например, от вируса умирает вдвое больше мужчин, чем женщин. Аналогичным образом, 69 % всех смертей от коронавируса в Западной Европе приходится на мужчин. Аналогичная картина наблюдается в Китае и других странах.

Группа исследователей, возглавляемая Анной Пурдые из Университетского колледжа Лондона, составляет диаграммы гендерных различий в разных странах и работает над тем, чтобы выяснить, почему это происходит именно так. На данный момент причина этого все еще неясна.

Обратим особое внимание на следующую фразу и ее переводы.

One team of researchers, led by Anna Purdie at University College London, is charting the gender differences in various countries and working to find out more about why.

Перевод, выполненный переводчиком-женщиной:

Одна группа исследователей, возглавляемая Анной Перди из Университетского колледжа Лондона, составляет диаграммы гендерных различий в разных странах и работает над тем, чтобы выяснить, почему.

Перевод, выполненный переводчиком-мужчиной/:

Группа исследователей, возглавляемая Анной Пурдые из Университетского колледжа Лондона, составляет диаграммы гендерных различий в разных странах и работает над тем, чтобы выяснить, почему это происходит именно так.

Отметим, что первый вариант перевода приближен к структуре оригинала. Мы также сталкиваемся с асимметрией выражения гендера в языках. Для перевода *researchers* оба переводчика использовали русскоязычное соответствие во множественном числе – *исследователи*, образованное от существительного мужского рода – *исследователь*. Но из текста понятно, что группа исследователей возглавляется женщиной. Тем не менее употребление парного соответствия женского рода – *исследовательницы* – подразумевает присутствие в группе лиц только женского пола, что нам неизвестно.

Гендерная асимметрия, несомненно, проявляется по-разному в русском и английском языках. Данный факт обуславливается спецификой общества, в том числе социальной и культурной.

Список литературы

1. Воронова А.В., Мазилев В.А. Гендер: междисциплинарный анализ // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. – 2015. – № 2. – С. 35–40.
2. Воронцов Д.В. Современные подходы к определению понятия «гендер» в социальной психологии // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2002. – № 8. – С. 97–101.
3. Халеева И.И. Гендер как интрига познания // Гендер как интрига познания: сб. ст. – М.: Рудомино, 2000. – С. 9–18.
4. Словарь гендерных терминов [Электронный ресурс] / под ред. А.А. Денисовой. 2002. – URL: <http://www.owl.ru/gender/> (дата обращения: 27.04.2020).
5. Alvanoudi A. Aspects of the meaning of gender: Introduction. – URL: https://www.academia.edu/25876512/Aspects_of_the_meaning_of_gender_Introduction?email_work_card=view-paper (дата обращения: 27.04.2020).
6. Васильева И.Б. К вопросу о соотносительности биологического пола, грамматического рода и гендера // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 10. – С. 39–44.
7. Кирилина А.В. Гендерные исследования в лингвистике и теории коммуникации. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004. – 252 с.
8. Берберова К.К. Типологические особенности маскулиных конструкторов: социокультурный анализ // Теория и практика общественного развития. – 2013. – № 12. – С. 30.
9. Ефремова Т.В. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.efremova.info> (дата обращения: 15.12.2020).

Yu.Ig. Abdalova

Perm National Research Polytechnic University

GENDER ASYMMETRY AS A TRANSLATION FACTOR

The article is devoted to gender asymmetry, which is reflected through the results of translation. Among other factors, translation can be determined by the gender of the translator's language personality.

Keywords: gender, gender stereotypes, grammatical gender, male translator, female translator.

Н.Б. Ахмедова, М.У. Худайбердина

Пермский национальный исследовательский
политехнический университет

СТАНДАРТИЗАЦИЯ СУБТИТРОВ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ

В данной статье рассматривается роль зарубежных и отечественных стандартов субтитрования. Материалом для анализа стал первый сезон американского фантастического сериала «Академия Амбрелла» (ориг. The Umbrella Academy), выпущенный в 2019 г. на платформе Netflix. Актуальность исследования обусловлена растущей популярностью аудиовизуального контента и его перевода и, как следствие, высоким спросом на специалистов в данной области. Теоретическую базу исследования составили работы Л. Перес-Гонсалеса, Д. Гудека, Х. Диас-Синтаса, Х. Готлиба, А.В. Козуляева, А. Шарковска, а также стандарты субтитрования крупных развлекательных и телерадиовещательных компаний Netflix и BBC, доклады CSA и отечественные ГОСТы по данной тематике. В ходе исследования был проведен анализ субтитров в соответствии с рекомендациями ведущих специалистов, выявлены ошибки, негативно влияющие на восприятие зрителей, и доказана необходимость использования единых параметров отображения субтитров на экране. На основе результатов был составлен ряд рекомендаций по написанию грамотного и качественного текста субтитров на языке перевода.

Ключевые слова: стандартизация, аудиовизуальный перевод, субтитрование, мультимодальность, сегментация, кадр.

В настоящее время можно заметить растущий интерес к сфере аудиовизуального перевода (АВП). Такое явление связано со спросом на мультимедийный контент и дистанционную форму получения информации. Из-за вышеперечисленных факторов появляется большое количество любительских переводов аудиовизуальной продукции

(фильмов, сериалов, мультфильмов, телепередач и т.д.), так называемых фансабов или фандабов. К сожалению, такой перевод чаще всего не отличается высоким качеством и не соответствует стандартам.

Для передачи информации с языка оригинала на язык перевода существуют различные способы: дублированный перевод, закадровый голос, субтитры, тифлокомментирование или аудиодескрипция. В данной статье речь пойдет о субтитрировании как об одном из самых популярных видов АВП.

Для начала приведем несколько определений аудиовизуального перевода отечественных ученых и зарубежных исследователей. Например, один из отечественных популяризаторов АВП А.В. Козуляев в своей работе, посвященной обучению данному виду перевода, дает следующее терминологическое определение: «Аудиовизуальный перевод – это создание нового полисемантического единства на языке-реципиенте на основе единства, существовавшего на исходном языке, причем таким образом, чтобы новое полисемантическое единство стало элементом культуры языка-реципиента и не было ему чуждо» [1, с. 13].

В свою очередь, Л. Перес-Гонсалес, ссылаясь на пособие по мультимодальной транскрипции и анализу текста Энтони Болдри и Пола Дж. Тибо, пишет, что аудиовизуальный перевод – это раздел переводоведения, связанный с переводом мультимодальных и мультимедийных текстов на другой язык и/или культуру: «Аудиовизуальные тексты являются мультимодальными, поскольку их создание и интерпретация основаны на комбинированном развертывании широкого спектра семиотических ресурсов или “режимов”» (перевод наш. – *Н.А.*) [2, с. 13].

Таким образом, можно сказать, что аудиовизуальные материалы состоят из нескольких семиотических режимов или самостоятельных потоков информации. По словам А.В. Козуляева, такая мультимодальность является своего рода ограничением, которое накладывается внеязыковыми системами, создающими помехи для переводчика, работающего сразу с четырьмя самостоятельными потоками:

- 1) визуальный невербальный образный ряд;
- 2) невербальный шумомузыкальный аудиоряд;
- 3) вербальный аудиоряд (диалоги героев);
- 4) вербальный видеоряд (надписи на экране, субтитры) [1, с. 5].

Многими исследователями в области АВП отмечается, что это не просто перевод текста, а создание единой картины на основе всех каналов или потоков информации. Теоретик и практик аудиовизуального перевода Л. Перес-Гонсалес выделяет мультимодальность как одну из главных особенностей такого вида перевода, поскольку аудиовизуальный текст состоит из нескольких синхронизированных

семиотических каналов, которые доносят информацию реципиенту одновременно. Во время перевода таких текстов для правильной передачи смысла оригинала необходимо учитывать язык, изображение на экране, музыкальное сопровождение, цвета и перспективу (перевод наш. – *Н.А.*) [2, с. 13].

Для создания целостного объекта важно учитывать минимальную единицу предпереводческого анализа. «В аудиовизуальном переводе такой единицей является не предложение, не реплика и не текст, а кадр. Более крупными объектами предпереводческого анализа выступают сцена как кинособытие и фильм как целостный кинодискурс» [1, с. 13]. Это является одной из отличительных особенностей аудиовизуального перевода. Как писал Ю.М. Лотман, любой сюжет кинопроизведения можно представить в виде временной цепи, разбитой на кадры. Другими словами, кадр – это значимая дискретная единица, которая вносит прерывность, расчленение и измеряемость как в кинопространство, так и в киноремя [3, с. 17]. При переводе субтитров такая особенность накладывает ограничения – смену кадров и сегментацию текста субтитров.

В свою очередь, субтитрование – это уникальный вид перевода, который в значительной степени отличается от остальных видов переводческой деятельности. Например, Х. Готлиб выделяет шесть его отличительных черт: субтитры – это подготовленное (1) полисемиотическое (2) сообщение в письменном виде (3), выступающее в качестве вспомогательного (4) синхронизированного мультимедийного канала (5), фрагменты которого сменяют друг друга по времени (6) (перевод наш. – *Н.А.*) [4, с. 16].

Как было отмечено ранее, текст субтитров является одним из четырех каналов, который доносит информацию до реципиента, в нашем случае – зрителя. С точки зрения переводческого дискурса субтитры – воспроизведение устного сообщения в фильме на другом языке в виде одной или нескольких письменных строк, текст которых представлен на экране синхронно с исходным устным сообщением на языке оригинала. Такие сообщения включают в себя не только устную речь, такую как диалоги героев или комментарии рассказчика, но и различные виды изображений, которые появляются на экране, например письменный текст (заголовки газет, журналов), уличные знаки в кадре, различные подписи (профессии интервьюируемых) (перевод наш. – *Н.А.*) [4, с. 15]. Следуя данному определению Х. Готлиба, можно отметить, что визуальный ряд картины играет важную роль в АВП, его нельзя оставлять без внимания.

Помимо того, что переводчик должен уделять внимание видео-ряду, В.Е. Горшкова пишет, что субтитрирование – это сокращенный перевод диалогов фильма, отражающий их основное содержание и сопровождающий в виде печатного текста визуальный ряд фильма в его оригинальной версии, располагаясь, как правило, в нижней части экрана [5]. Другими словами, переводчик сталкивается с еще одной особенностью – ограничением экранного времени и пространства. Текст субтитров должен достаточно емко отражать идею оригинальной реплики в переводе, чтобы зритель мог успевать прочесть ее.

Для того чтобы переводчик мог грамотно справляться с вышеперечисленными ограничениями, крупными компаниями были разработаны стандарты на основе работ ведущих практиков в области АВП. Нами были проанализированы правила отображения субтитров на экране таких крупных развлекательных и телерадиовещательных компаний, как Netflix и BBC; а также доклады CSA¹, французского государственного органа по регулированию аудиовизуального перевода, и отечественные ГОСТы, касающиеся данной тематики.

Главным отличием ГОСТов от зарубежных стандартов является то, что в России общие технические требования к переводу субтитров являются не самостоятельными инструкциями, а частью рекомендаций по стандартизации субтитров для инвалидов по слуху, например ГОСТ Р 57763-2017 или ГОСТ Р 57767–2017, из-за чего их содержание представлено в более сжатом виде. Такие требования возникли в рамках госпрограммы «Доступная среда», и они предусматривают введение системы субтитрирования телевизионных программ в Российской Федерации [7, 8]. Кроме того, в российских онлайн-кинотеатрах отсутствует раздел с рекомендациями по написанию субтитров, в отличие от зарубежных компаний.

Для дальнейшего анализа субтитров было принято решение разделить стандарты на две группы:

- технические параметры;
- рекомендации по переводу.

В качестве материала был выбран первый сезон американского сериала «Академия Амбрелла» (ориг. The Umbrella Academy), выпущенный в 2019 г. на платформе Netflix [9]. Данный сериал является адаптацией одноименной серии комиксов, созданной сценаристом Джерардом Уэем и художником Габриэлем Ба.

Далее перед нами стояла задача проанализировать субтитры на языке перевода и разобрать спорные или ошибочные моменты. Стоит

¹ Conseil supérieur de l'audiovisuel [6].

заметить, что прежде чем приступить к переводу, нам следует ознакомиться с сюжетом фильма, персонажами, повествованием. Только после этого можно приступить к созданию и последующему переводу субтитров (перевод наш. – *Н.А.*) [10, с. 48]. Для подобных задач переводчик использует специальные программы, в которых есть возможность выставлять тайм-коды для обозначения начала и конца строки субтитров в соответствии с кадрами, а также преобразовывать видеоряд и субтитры в необходимый формат. Мы проводили анализ в программе для редактирования субтитров – Aegisub.

Самой первой ошибкой, с которой сталкивается зритель, является название сериала. Оно появляется в кадре крупным шрифтом, но в субтитрах остается без перевода. Так продолжается на протяжении всего сезона. Однако в той же сцене, когда героиня приезжает к дому Академии на такси, надпись «City Taxi» переведена.

Чаще всего в данных субтитрах были нарушены правила сегментации, которые крайне негативно влияют на погружение и восприятие зрителей. Так, например, персонаж еще не сказал свою следующую реплику, а она уже появилась в кадре. Такая ошибка может сбивать зрителя или не укладываться в скорость чтения. К тому же такое явление перегружает кадр, и на прочтение нам дается всего одна секунда, хотя по стандарту должно быть 5,5 секунд [11].

Одной из грубейших ошибок можно считать 4 строки текста субтитров, что в два раза больше рекомендуемого варианта. Субтитры, составленные в соответствии с общепринятыми параметрами, содержат максимум две строки текста, каждая из которых вмещает до 35 символов (перевод наш. – *Н.А.*) [2, с. 15]. Оптимальной скоростью субтитров считается 20 символов в секунду (cps). В таком случае для зрителя будут созданы максимально комфортные условия. Если же скорость субтитров слишком высока и сегментация не соответствует лингвистическим правилам, зрителям будет сложно следить и понимать информацию, содержащуюся в субтитрах. Даже если перевод будет сделан грамматически и лексически верно, его можно считать бесполезным, если зритель в конечном итоге не сможет его прочитать (перевод наш. – *Н.А.*) [12, с. 7]. Вышеперечисленные ошибки можно исправить с помощью переноса или дробления части субтитров, учитывая, что временные рамки позволяют нам это сделать.

Следующие примеры можно отнести к ошибкам в переводе, которые чаще всего возникают из-за невнимательности или отсутствия анализа переводимого аудиовизуального произведения.

Самой частой и специфической ошибкой данного сериала можно назвать способ перевода имени одного из персонажей – Number

Five или просто Five. В субтитрах на русском языке его перевели следующим образом:

1. [Vanya] How long has it been since Five disappeared?
[Ваня] Сколько времени прошло, с тех пор как исчез Пять?
2. It has to do with Five somehow. I mean, they were looking for him.
Это как-то связано с Пять. Они его искали.

Мы не согласны с таким вариантом перевода и считаем, что правильной было бы использовать порядковое числительное – Пятый, так как согласно сюжету отец давал имена героям по порядку усыновления.

Еще одно странное решение в переводе касается подшучивания над братом, который постоянно ходит в боевом костюме (табл. 1).

Таблица 1

| Оригинал | Перевод | Наш вариант |
|---|--|------------------------------|
| – Do you think he wears that thing in the bathroom? | – Думаешь, он и в туалет в этом ходит? | – Он постоянно в этом ходит? |
| – Like in the shower? | – Садится ли на унитаз? | – Даже в душ? |
| – Yeah. | – Ага. | – Ага |
| – Yes, absolutely! | – Я в этом не сомневаюсь. | – Это точно! |

В нашем варианте перевода мы решили оставить шутку с душем, при этом кратко и емко передав содержание диалога, так как для перевода под субтитры краткость имеет большое значение.

Следующая ошибка в переводе касается термина «first chair», который можно перевести как «первая скрипка» [13]. Если же оставить вариант «первый ряд», то складывается ошибочное представление о зрительном зале (табл. 2).

Таблица 2

| Оригинал | Перевод |
|--|---------------------------------------|
| – First chair. | – Первый ряд. |
| – First... And that is...? | – Первый... |
| – Oh, it's... | То есть... |
| – What is that? | – Что это значит? |
| – It's like the quarterback of the violin section. | – Это как центрфорвард среди скрипок. |
| – Oh. I know football. | – А, понятно. |

В этом же примере есть и положительный момент: переводчик адаптировал название позиции игрока «quarterback», которое используется в американском футболе для обозначения ведущего игрока, в более

понятное русскоязычному зрителю – «центрфорвард», которое в свою очередь присуще обычному футболу.

В одной из серий было замечено странное решение в переводе фразы:

[Оригинал] ¡*Mi hermano!*

[Перевод] Мио брателло!

Реплику на испанском было решено заменить на итальянскую, что могло вызвать неверную ассоциацию принадлежности героя к итальянской мафии. Мы полагаем, что лучше либо оставить фразу «¡*Mi hermano!*» без перевода, либо перевести ее как «братец» или «братишка», учитывая тот факт, что герой обращается к своему брату, который из-за перемещений во времени застрял в теле ребенка.

Кроме этого, сама фраза в русских субтитрах не соответствует стандартам, так как текст не выделен курсивом. Его следует использовать для сохранения речи на иностранном языке, если такой прием запланирован в оригинальной версии [14; 11].

Следующий спорный момент происходит с тем же персонажем по имени Клаус. Агенты берут его в заложники, но не догадываются, что он совершенно бесполезен и не обладает ценной информацией, а сам герой, осознавая всю абсурдность и комичность ситуации, начинает смеяться. После чего следует фраза:

[Оригинал] What is so funny, you asshole?

[Перевод] Хватит щериться, придурок.

Мы считаем, что в данной ситуации лучше использовать глагол «лыбиться» по двум причинам: во-первых, если следовать Толковому словарю Ожегова, глагол «щериться» используется по отношению к животным, во-вторых, частотность его использования намного ниже, чем глагола «лыбиться» [15; 16].

В одной из серий есть еще один момент с фразой, сказанной на иностранном языке. Персонаж рассказывает о своем знании немецкого языка на базовом уровне: «[Dialogue]: *Ich verstehe!* That's German... for "I understand"». Однако в переводе данная фраза на немецком отсутствует. Следуя стандартам, ее можно оставить в оригинале и выделить курсивом, потому что далее герой объясняет сказанное.

В сериале встречается момент с переводом фразеологизма:

[Оригинал] Your survival skills have made you quite a celebrity back at headquarters.

[Перевод] Твои навыки выживания уже стали притчей во языцех среди наших.

Данный вариант перевода не считается ошибочным, однако он больше подходит для письменного перевода художественного текста,

где у читателя есть возможность остановиться и подумать над незнакомым словосочетанием. В свою очередь, у зрителя не всегда бывает такая возможность. Поэтому лучше использовать упрощенный для восприятия синонимичный вариант – «у всех на устах».

Еще один спорный вариант касается перевода терминов «twitcher» и «bird-watcher» (табл. 3).

Таблица 3

| Оригинал | Перевод | Наш вариант |
|--|---|---|
| – I'm a twitcher. – What's that, like a drug thing? – No! [laughs] No, that's what we bird-watchers call each other. | – Я бердвотчер. – Что-то религиозное? – Нет. Нет, я просто наблюдаю за птицами. | – Я орнитолог. – Это что-то медицинское? – Нет. Я люблю наблюдать за птицами. |

Во-первых, термин «бердвотчер» является неологизмом, который происходит от английского языка (bird «птица» + watcher «наблюдатель»), поэтому не всем зрителям он будет знаком, а сленг «twitcher» еще не вошел в русский язык [17; 18]. Во-вторых, такой перевод не сочетается со следующей репликой про религию. Если же использовать вариант «орнитолог», то его можно связать с медицинской сферой из-за характерного окончания слов.

В заключение анализа стоит отметить положительные стороны данного перевода:

- в субтитрах присутствовал перевод важных надписей, которые зритель мог видеть в кадре (название книги, заголовки газет, важные для сюжета надписи на лобовом стекле автомобиля, вывески и др.);
- соблюден регистр речи персонажей;
- закадровая речь (речь персонажей, которых нет в кадре) выделена курсивом, что соответствует стандартам [14; 11];
- соблюдены варианты обращений – ты/вы;
- отсутствуют грамматические ошибки;
- верно расставлены знаки препинания;
- паузы и hesitation в речи отмечены многоточиями.

В целом субтитры хорошо написаны и укладываются во временные рамки (тайминги), за исключением выделенных выше моментов.

Основываясь на результатах анализа, мы выделили основные рекомендации для создания качественного перевода субтитров:

- перед тем как приступить к работе, переводчику следует ознакомиться с содержанием аудиовизуального материала (сюжет, сценарий, описание героев и др.);

- субтитры следует составлять, опираясь на общепринятые стандарты во избежание ошибок, которые могут повлиять на восприятие картины реципиентом (зрителем);

- переводчик должен владеть знаниями, касающимися сегментации субтитров, чтобы уметь избегать случаев, когда кадр перегружен текстом или когда текст в строках субтитров не соответствует семантическим и синтаксическим правилам языка перевода;

- необходимо знать стандарты пунктуации субтитров;

- с особым вниманием следует отнестись к переводу таких характерных деталей аудиовизуального контента, как имена собственные, терминология, устойчивые обороты, а также к выбору стиля речи и уровню языка.

Результаты проведенного исследования показывают, что для повышения качества субтитрования необходимы единые стандарты, составленные практиками в данной области, тем самым мы разделяем мнения Европейской ассоциации по исследованиям в области аудиовизуального перевода (ESIST) и Фотиоса Карамитроглу, члена данной ассоциации, который в своих исследованиях обращает внимание на нехватку единых параметров в области субтитрования [19; 20].

Помимо того, субтитры должны быть разработаны не только для слабослышащих, но и для всех слоев населения, учитывая такие особенности, характерные для каждой группы, как возраст и уровень образования, что непосредственно влияет на скорость чтения, как показано в экспериментах А. Шарковска, руководителя Лаборатории аудиовизуального перевода (AVT Lab) [12, с. 4].

Список литературы

1. Козуляев А.В. Обучение динамически эквивалентному переводу аудиовизуальных произведений: опыт разработки и освоения инновационных методик в рамках Школы аудиовизуального перевода // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Проблемы языкознания и педагогики. – 2015. – № 3 (13). – С. 3–24.

2. Baker M., Saldanha G. Audiovisual translation // Routledge Encyclopedia Of Translation Studies, 2nd ed. – 2014. – 674 p.

3. Лотман Ю.М. Семиотика кино и проблематика киноэстетики. – Таллин: Ээсти Раамат, 1973. – 76 с.

4. Gottlieb H. Texts, translation and subtitling – in theory, and in Denmark. – University of Copenhagen, 2004. – 40 p.
5. Горшкова В.Е. Особенности перевода фильмов с субтитрами // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М.Ф. Решетнева. – 2006. – № 3 (10). – С. 141–144.
6. Qu'est-ce que le CSA? // Conseil supérieur de l'audiovisuel. – URL: www.csa.fr/Informer/Qu-est-ce-que-le-CSA (дата обращения: 23.05.2020).
7. ГОСТ Р 57763-2017. Скрытые субтитры для инвалидов по слуху. Общие технические требования [Электронный ресурс]. – URL: allgosts.ru/11/180/gost_r_57763-2017 (дата обращения: 23.05.2020).
8. ГОСТ Р 57767-2017. Субтитры к кино- и видеопродукции для инвалидов по слуху. Общие технические требования по информационной доступности [Электронный ресурс]. – URL: allgosts.ru/11/180/gost_r_57767-2017 (дата обращения: 23.05.2020).
9. The Umbrella Academy // Netflix. – URL: <https://www.netflix.com/ru/title/80186863> (дата обращения: 02.09.2020).
10. Gouadec D. Translation as a Profession. – Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2007. – 396 p.
11. Netflix: Russian Timed Text Style Guide. – URL: partnerhelp.netflixstudios.com/hc/en-us/articles/215346638-Russian-Timed-Text-Style-Guide (дата обращения: 23.05.2020).
12. Szarkowska A. Report on the results of the Sure Project study on subtitle speeds and segmentation. – London, 2018. – 16 p.
13. Музыкальная энциклопедия [Электронный ресурс] / гл. ред. Ю.В. Келдыш. – М.: Советская энциклопедия: Советский композитор, 1973–1982. – URL: musenc.ru/html/o/orkestr.html (дата обращения: 07.10.2020).
14. BBC: Subtitle-guidelines. – URL: bbc.github.io/subtitle-guidelines/#Introduction (дата обращения: 23.05.2020).
15. Толковый словарь Ожегова / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. 1949–1992. – URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/272570> (дата обращения: 05.10.2020).
16. Google Books Ngram Viewer. – URL: <https://books.google.com/ngrams> (дата обращения: 05.10.2020).
17. Горяшко А. Бердвотчинг: наука страсти нежной [Электронный ресурс]. – URL: http://files.school-collection.edu.ru/dlrs-tore/dde24d47-3250-aa79-4e85-9036cb975e5d/54-58_02_2004.pdf (дата обращения: 09.10.2020).
18. Urbanictionary Twitcher. – URL: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=twitcher> (дата обращения: 09.10.2020).

19. ESIST in a nutshell // European Association for Studies in Screen Translation. – URL: www.esist.org/ (дата обращения: 23.05.2020).

20. Karamitroglou F. A Proposed Set of Subtitling Standards in Europe. – URL: http://www.sub2learn.ie/downloads/karamitroglou_fotosa_proposed_set_of_subtitling_standards_in_europe.pdf (дата обращения: 10.12.2020).

N.B. Akhmedova, M.U. Khudaiberdina

Perm National Research Polytechnic University

STANDARDISATION OF SUBTITLING: ON THE PROBLEM DEFINITION

This article examined foreign and domestic subtitling standards. The analysis was carried out on the first season of the American science fiction series "The Umbrella Academy", released in 2019 on Netflix. The relevance of the study is due to the growing popularity of audiovisual content and its translation, and as a result, the high demand for specialists in this field. The theoretical framework was based on L. Perez-Gonzalez, D. Gudek, H. Diaz-Sintas, H. Gottlieb, A.V. Kozulyaev, A. Sharkovska, as well as subtitling standards for major entertainment and television and radio broadcasting companies Netflix and BBC, CSA reports, and national GOSTs on this subject. In the course of the study, subtitles were analyzed in accordance with the recommendations of leading experts, errors were identified that negatively affect the experience of viewers, and the necessity to use standard parameters for displaying subtitles on the screen was proved. Based on the results, a number of recommendations were drawn up for writing literate and high-quality subtitles in the target language.

Keywords: standardisation, audiovisual translation, subtitling, multimodality, segmentation, frame.

А.Д. Богачева

Российский государственный социальный университет (г. Москва)

ВИДЫ РЕЧЕВЫХ СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТАХ

Рассмотрены стратегии и тактики речевого воздействия на материалах публицистических статей. Выделены самые распространенные речевые стратегии и тактики, которые были изучены российскими и зарубежными исследователями.

Ключевые слова: речевая деятельность, речевое воздействие, речевая стратегия, речевая тактика, публицистический текст.

Как известно, речевое общение предполагает наличие определенного результата. В ходе коммуникации данный эффект передается словом «воздействие», что значит оказывать определенное влияние на собеседника для достижения результата.

В работе Н.А. Сидоровой отмечается, что «речевая деятельность имеет определенную цель, и все входящие в нее действия, операции и ценности, необходимые для достижения данной цели, являются подчиненными и принадлежат «фоновым уровням», а не «ведущему уровню», отвечающему за достижение цели» [1, с. 28]. Для осуществления целей речевой деятельности необходимо знание речевого воздействия, так как без него коммуникация не будет завершена в полном объеме.

Речевое воздействие рассматривалось многими зарубежными и российскими учеными. И.А. Стернин рассматривает речевое воздействие в контрасте с манипулированием. Речевое воздействие означает воздействие на человека при помощи речи для принятия точки зрения, мнения, хода мысли другого человека и сознательного принятия решения о каком-либо действии, передаче информации [2].

О.С. Иссерс в своей работе отмечает, что речевая коммуникация – это стратегический процесс, для которого необходим выбор оптимальных языковых ресурсов [3]. О.И. Иссерс выделяет модель коммуникативного акта, включающую в себя адресанта (источник сообщения), получателя (адресата), собственно сообщение с языковым кодом, канал связи (посредник), обратную связь, коммуникативный контекст, помехи (шумы). Каждая из этих составляющих моделей обладает воздействующим потенциалом и может использоваться для решения тактических и стратегических задач [3].

Е.В. Шелестюк указывает, что речевое воздействие – это диффузное явление, которое распространится на три основных компонента речевого акта – адресанта, воздействующий текст и адресата (реципиента) [4].

Одной из главных черт речевого воздействия является использование языковых выражений, при которых в модель мира индивида вносятся новые знания и изменяются уже полученные, то есть происходит процесс онтологизации знаний. По мнению О.С. Иссерс, стратегия речевого воздействия означает «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [3].

В данной статье будут рассмотрены стратегии речевого воздействия на материале англоязычных публицистических статей. Так, например, нами обнаружены трюизмы, которые означают абсолютно истинное утверждение, иными словами, банальную истину: «They're all right. And they're all wrong».

Следующая стратегия – допущение: если случится одно событие, то после него произойдет и другое. Для подобной стратегии характерно

использование слов «after», «if», «when», «before», «in spite of». Примером служит следующее предложение: «If we preserve these natural habitats, we will save not only endangered species, but entire living systems».

Мотивация также является немаловажной стратегией коммуникации. Примером данной коммуникативной стратегии служит следующее предложение: «We must make the effort to address our environmental and economic situation as a whole».

Коммуникативная стратегия в форме противопоставления означает связь между двумя процессами, даже между процессами, которые ведут в противоположные стороны, поэтому данная стратегия называется противопоставлением. Например: «Human beings need to coexist with the other species, even if they are tiny butterflies», Lee Thayming, head of the National Freeway Bureau, told Cosmos magazine. В данном случае противопоставляется жизнь обычных бабочек и подчеркивается их важность для человека. При использовании данной стратегии используются следующие выражения: «the...the», «the more...the more», «whatever extent... to what extent».

Вопросы являются также важной стратегией при осуществлении коммуникации. Например, «How much can humanity take from the planet without paying a price?», «More and more people agree that problems exist with the environment, but what exactly are those problems?» В данных примерах автор привлекает внимание своих читателей при помощи вопросов и таким образом указывает на проблему, которая будет рассматриваться в публицистической статье. Для данной стратегии характерно использование следующих выражений: «Are you alive...?», «Do you understand...?», «Do you know...?», «Do you notice...?»

Речевая стратегия оценки переводит внимание коммуникатора на оценку ситуации, делая при этом ситуацию истинной. Для данной стратегии используются следующие оценочные слова: «important», «necessary», «curiously», «strangely», «uncertainly». Например: «Today's environmental issues, while all important, are really just pieces of a larger truth, symptoms of the overarching problem: the "global human network"». В данном примере автор отмечает важность затрагиваемой проблемы.

На материале англоязычных публицистических статей были проанализированы более популярные стратегии речевого воздействия. Приведенные примеры показывают, что важнейшим инструментом речевого воздействия является использование субъектом манипулирования многообразия средств для управления восприятием.

Языковые манипулятивные средства целесообразно разделить на классы согласно уровням языковой системы, к которым они принадлежат. К.В. Никитина рассматривает инструменты речевого воз-

действия на следующих уровнях: фонографическом, лексическом, грамматическом и текстовом [5].

Тактики речевого воздействия на фонографическом уровне осуществляются при помощи аллитерации, рифмизации, знаков препинания, подчеркивания, изменения шрифта, курсива, заглавных букв. При переводе письменной речи в устную данные инструменты являются катализатором звукового оформления при прочтении и выступают маркером языковых средств. Например, в предложении «The social connections are essential!» при помощи восклицательного знака автор передает свою точку зрения и подчеркивает важность социальных связей.

Речевое воздействие на лексическом уровне реализуется с помощью простых слов, фраз и дериватов. К.В. Никитина отмечает несколько групп лексических инструментов – лексико-семантические, лексико-синтаксические, лексико-прагматические [5]. Первая группа, согласно автору, включает в себя тактики, которые основаны на соотношении слова и предметно-понятийного содержания, которое им выражается. Лексико-синтаксические инструменты, как пишет К.В. Никитина, обусловлены особенностями отношения языковых знаков между собой; данная группа включает в себя синонимы, антонимы, гиперонимы. Лексико-грамматические инструменты означают передачу отношения автора сообщения к объекту. Они включают в себя дейктические слова, слова и выражения с модальным значением, слова с оценочной коннотацией [5].

Речевое воздействие на грамматическом уровне подразумевает использование особенностей морфологии и синтаксиса, таких как пассивный залог, времена глагола, сослагательное наклонение, артикль, число. Например: «I was hooked!» – с помощью данного инструмента автор передает свои эмоции.

Инструменты речевого воздействия на текстовом уровне позволяют реализовать функционально-семантические категории текста – информативность, связность, логичность, перспекцию, модальность. Таким образом, для достижения поставленных целей автору необходимо использовать языковые средства, которые понятны получателю и которые дают представление о содержании сообщения и коммуникативной цели, закладываемой автором.

Проанализировав публицистические статьи на предмет использования в них стратегий и тактик речевого воздействия, можно сделать вывод, что знание стратегий и тактик очень важно при написании публицистических текстов, так как основной целью публицистического текста является достижение поставленных целей – передать свою точку зрения читателю.

Список литературы

1. Сидорова Н.А. Ценностная природа понимания в диалогическом дискурсе // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). – 2010. – № 2. – С. 27–32.
2. Стернин И.А. Основы речевого воздействия. – Воронеж: Истоки, 2012. – 178 с.
3. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 288 с.
4. Шелестюк Е.В. Текстовые категории аргументативности, суггестивности и императивности как отражение способов речевого воздействия // Вестник Челябинского университета. – 2008. – № 30 (131) – С. 170–175.
5. Никитина К.В. Технологии речевой манипуляции в политическом дискурсе СМИ (на материале газет США): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Уфа, 2006 – 22 с.

A.D. Bogacheva

Russian State Social University (Moscow)

TYPES OF SPEECH STRATEGIES AND TACTICS IN THE JOURNALISTIC ENGLISH-LANGUAGE TEXTS

The article includes the strategies and tactics of the linguistic manipulation based on the op-ed articles. The most widespread linguistic strategies and tactics explored by the Russian and foreign scientists are discussed in the article.

Keywords: speech, linguistic manipulation, linguistic strategy, linguistic tactics, publicistic text.

К.К. Джгубурия

Московский городской педагогический университет

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ЧТЕНИЯ: «ЧИТАТЬ-ВЫЧИТАТЬ- ПРОЧИТАТЬ» В ПЕРЕВОДЧЕСКОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ

Настоящее исследование выполнено в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы и посвящено переводческим проблемам, связанным с особенностями концептуализации и выстраиванием фрейма процесса чтения. Теоретическую основу исследования составило рассмотрение сущности концептуализации, а также различные интерпретации такого явления, как фрейм и концепт, отечест-

венными и зарубежными учеными. Материалом настоящего исследования послужили данные лексикографических статей и двуязычных корпусов текстов, в качестве метода исследования используется компонентный анализ на основе лексикографических описаний. Далее проводится анализ переводов выбранных единиц на английский язык на материале примеров параллельного подкорпуса Национального корпуса русского языка (НКРЯ): выявляются особенности переводческих трансформаций при передаче исследуемого процесса и обобщены наиболее частотные трансформации при передаче русских предикатов, обозначающих процессы чтения. Выстроен фрейм процесса чтения, представленный в русском языке, выявлены дифференциальные признаки исследуемых глаголов процесса чтения, которые являются частью слотов исследуемого процесса, а также объясняются переводческие стратегии и обуславливается выбор переводческих приемов. Настоящая работа определяет предпосылки для дальнейших исследований в области анализа семантики глаголов процесса чтения, а выведенные данные будут востребованы в лексикографической практике.

Ключевые слова: концептуализация, семантика, чтение, процесс чтения, фрейм, концепт.

Языковая картина мира отражает переживаемый национальный экстралингвистический и лингвистический опыт в рамках устоявшейся системы языка, тем не менее она переходит на второй план в сравнении с концептуальной картиной мира, в которой формируются ментальные структуры, сохраняющие моменты переживания опыта в определенный хронотоп. В связи с этим переживанием возникают новые признаки и связи между признаками объектов и явлений окружающего мира, и только на следующем этапе субъект подбирает языковые единицы для выражения нового знания, причем это воплощение происходит в рамках того языка, который использует субъект. Описание семантики языковых единиц позволяет воспроизвести то, как процесс чтения проходит в человеческом сознании. Процесс чтения составляет одну из ключевых когнитивных функций человека и нуждается в когнитивной интерпретации и анализе специфики его вербализации в языковых картинах мира. Цель настоящего исследования состояла в выстраивании фрейма процесса чтения, представленного в русском языке и выявлении дифференциальных признаков исследуемых глаголов.

На первом этапе настоящего исследования создавалась его эмпирическая база – рассматривались все глаголы с корнем *-чит*: в поисковую систему «Яндекс» вносилась форма **чит**, поскольку необходимо охватить все словообразовательное гнездо, однако выбор производился критически, поскольку не все глаголы с корнем *-чит* относятся к процессу чтения. Так, было отобрано 12 глаголов.

На следующем этапе на основе словарных дефиниций осуществлялся компонентный анализ значений глаголов и выделялись компо-

ненты, относящиеся к описанию сопутствующих чтению обстоятельств, которые далее составят слоты фрейма.

За последние несколько лет обширные возможности исследования с применением корпусов текстов и интернет-порталов, таких как Яндекс и Google, позволяют объединить исследовательские процессы и методы, создавая при этом новую, более точную картину исследуемых явлений [1]. Поэтому на последнем этапе на материале текстов двуязычных сайтов выявлялись способы перевода и устанавливались межъязыковые соответствия в репрезентации процесса чтения.

Для лингвистической концептуализации процесса «чтения» общепринято использовать лексические средства концептуализации. Эти средства непосредственно связаны с чтением, так как человек репрезентирует данный процесс вербально. Роль языковых средств на лексическом уровне является определяющей при формировании концепта. Полное описание процесса можно получить на основе когнитивно-семантического анализа глаголов, характеризующих процесс чтения.

Анализ процесса чтения на основе лексикографических данных

На первом этапе были отобраны единицы с корнем *-чит-*, обозначающие процесс чтения.

- | | |
|--------------|----------------|
| 1. Прочитать | 7. Зачитать |
| 2. Дочитать | 8. Зачитаться |
| 3. Начитать | 9. Почитать |
| 4. Вчитаться | 10. Почитывать |
| 5. Вычитать | 11. Перечитать |
| 6. Читать | 12. Считать |

Данные глаголы обозначают многообразные форматы общего действия «читать», обобщая ряд сходных, но не тождественных действий, объединенных общей целью и воспринимаемых как одно событие, однако акцентируя различные его аспекты. Глаголы отсылают адресата к определенной ситуации в определенном узком контексте [2, с. 65].

Далее был проведен анализ словарных дефиниций данных слов из толковых словарей с целью определения семантических особенностей рассматриваемых лексем и выявления релевантных семантических признаков, разграничивающих их значения – например, выделение возвратных/невозвратных форм (*зачитаться*), особенностей обработки агенсом текстового материала (*вычитать*), особенностей взаимодействия с адресатом (*зачитать*) и др.

Сравним лексикографические описания на предмет представленности в них выделенных семантических признаков, а также выделения значений. В одном из них [3] не представлено значение глагола *начитать* – *читая, обнаружить что-либо*. Кроме того, одно из значений глагола *вчитаться* получает более полное определение, сравним: *перечитывая несколько раз, глубже вникнуть в содержание, лучше уяснить смысл читаемого* [4] и, *читая, вникнуть* [3]. Более того, один признак глагола *зачитать*, а именно *начало чтения*, не представлен в [4]. Далее, некоторые значения глагола *читать*, такие как *произносить с целью поучения, наставления и излагать устно перед аудиторией*, не выделены в [3].

Несмотря на это, на основании проведенного анализа лексикографического описания значения глаголов, описывающих процесс чтения, представляется возможным выстроить его фрейм.

Так, мы выделяем следующие слоты исследуемого процесса: **действие, на реализацию которого потрачено какое-то время** (*прочитать, зачитаться*), **начало/конец действия** (*дочитать, зачитать*), **«формат»** влух/про себя (*зачитать, начитать*), **повторность** (*почитывать, перечитать*), **степень интенсивности** (*вчитаться, считать*), **объем** (большой объем используемых объектов – *начитаться* и *почитывать*, говоря о незначительном количестве используемых объектов).

Способы вербализации процесса чтения в переводческой перспективе

На следующем этапе необходимо проанализировать способы перевода исследуемых глаголов процесса с целью построения практик перевода.

Двуязычный корпус [5] позволил выявить, что при переводе глаголов, обозначающих процесс чтения в общем значении (*воспринимать написанное или воспроизводя про себя*), самым близким по семантике коррелятом является английский глагол *to read*. Ср.:

Серьезно, скажите серьезно, не дочитали письма моего из Америки? Может быть, не читали вовсе? – Seriously, tell me seriously, didn't you read all my letter from America, perhaps you didn't read it at all?

Другой миф, я где-то вычитал, что капитан корабля не может женить людей. – Another one that I read somewhere is that a ship's captain cannot marry people.

Кроме того, при переводе с русского языка на английский глагол может опускаться, поскольку из контекста ясно, что речь идет именно о процессе чтения, обозначения которого не требуется либо который заменяется метонимическим обозначением: *Многие родители на*

4thWaveNow отметили то, что наши истории освещаются теми изданиями, которые мы обычно **стараемся не читать**. – *The irony is not lost on many 4thWaveNow parents that our stories are covered by media outlets we typically avoid*; но теперь автомобили несутся по дорогам с такой скоростью, что рекламы пришлось удлинить, а то бы никто их и **прочитать** не смог – *but cars started rushing by so quickly they had to stretch the advertising out so it would last*. В данных примерах действие «читать» представлено общим действием *рассматривать* или *изучать*, а его опущение достаточно частотно в английском языке, по всей видимости с целью экономии языковых средств.

Следует отметить, что устойчивые выражения *читать мораль*, *читать лекцию*, (*про-*)*читать наставления*, *прочитать на лице* также часто переводятся метонимически и имеет место генерализация: *to pass judgement, to lecture/address, to give lecture*, ср.: *Я не собираюсь читать тебе мораль*, Энди, и ты это знаешь. – *I'm not passing judgment on you, Andy – you know that*.

В примере директор сам **будет читать отчет**, если он окажется лаконичным и конкретным – *the Director will see your own report over your signature, if it's clear and tight and organized* перевод метонимичен на основе генерализации, когда процесс чтения представлен как просмотр содержания материала агенсом. «Вы ничего не знаете о будущем, – произнес Глубокомысленный, – но в памяти своей, на дисках своих, **могу читать** в бескрайних показателях истоков будущих возможностей» – *"You know nothing of future time," pronounced Deep Thought, "and yet in my teeming circuitry I can navigate the infinite delta streams of future probability."* Так, *Will see, navigate, looking at*, как глаголы, представляющие более общее действие, которое не всегда сводится к чтению, могут переводиться по-разному в зависимости от контекста. Пример *я уже сказал вам, что письмо было сожжено, мне не удалось прочитать его целиком* – *the letter had, as I said, been burned and it was not all legible* демонстрирует метонимическую замену русского предиката состояния на английский предикат действия.

Интересным представляется перевод с использованием видоременной формы *Perfect* [6]. Рассмотрим высказывания: *Я прочитал о третьем плевненском бое – I have read a report about the third battle of Plevna; а больше ты там ничего полезного для нас не вычитал?* – *Is there anything else you have read about lions that can help us?* Данные предложения свидетельствуют о том, что форма *Perfect* добавляет к значению *читать* семантику завершения действия, которая характеризует глагол *прочитать* и *вычитать*. Следует отметить, что такой пе-

ревод с изменением видовременной формы, где акцентируется завершенность действия, достаточно частотен.

Некоторое количество глаголов переводится с послелогом: так, русские глаголы *зачитать* и *прочитать* передаются на английский язык с помощью фразовых глаголов с пространственными частицами *read out* и *read through* соответственно [6]. Отметим, что при переводе глагола *почитать* для передачи завершенности действия переводчики прибегают к использованию английских глаголов с послелогом. Рассмотрим следующие примеры: *Пойдите еще почитайте лекции и приходите* – *Go and read up the lectures and come to me again*. При этом английские глаголы с послелогом *read over* и *read through* можно рассматривать как адекватные соответствия русского глагола *перечитать*, однако стоит помнить, что их можно употребить не во всех предложениях, содержащих данный глагол, это возможно сделать только в тех случаях, где акцентируется слот чтения большого количества материала и завершения действия, например *перечитать все журналы*.

Наряду с этим подчеркнем, что переводчики прибегают к использованию прямых коррелятов при переводе большинства предикатов процессов чтения, что демонстрирует следующее предложение: *Ему все время хотелось перечитывать это заявление, но едва он брал заявление в руки, каждая буква казалась ему невыносимо знакомой* – *Viktor kept wanting to reread his statement, but as soon as he picked it up, every letter of it seemed hatefully familiar*. Кажется, что использование глагола *reread* совершенно справедливо, акцентируется тот же слот, что и русском глаголе – повторность действия.

Некоторые русские глаголы переводятся «простым» английским глаголом *to read* [6], например, *дочитать* – *read*, *прочитать* – *read*, *начитать* – *read* и т.д. Именно благодаря контексту можно определить их семантику и подобрать удачный коррелят в переводе, чему помогает то, что в словарях прописаны сочетающиеся с глаголом дополнения, например, *почитывать* – *read now and then*, *вчитаться* – *read carefully*, *дочитать* – *read to the end*.

Анализ способов языкового воплощения процесса чтения позволил выявить самые частотные переводческие трансформации при переводе каждого глагола (рисунок).

Для глагола *читать* самым частотным способом является перевод с помощью прямого соответствия, или глагола *to read*. Похожую ситуацию наблюдаем и при переводе глаголов *прочитать* и *дочитать*, где самым частотным способом перевода является прямое соответствие глаголам *read through* и *finish (reading)* соответственно. Метонимия представляется самым широко используемым способом при переводе пред-

ложений, содержащих глаголы *вчитаться* и *зачитаться*. Примеры с глаголом *вычитать* также требуют чаще всего метонимического переноса. Наряду с этим при переводе глаголов *зачитать*, *почитать* и *почитывать* переводчики в основном используют «простой» глагол *read*. Переводя глагол *перечитать*, переводчики в большинстве случаев используют его прямое соответствие – *reread*.

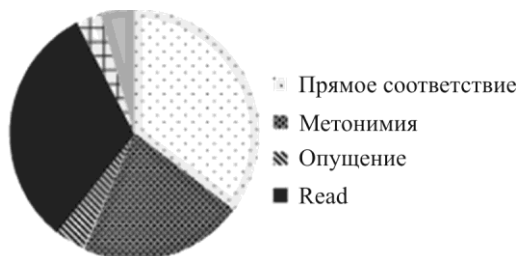


Рис. Способы перевода глаголов процесса чтения

Таким образом, языковая концептуализация процесса чтения не до конца исследована на материале английского языка, а богатая русская приставочная морфология практически не отражена системно в английском языке.

Фрейм процесса чтения представляет собой сложную многоплановую структуру, которая отражает действительность с отношениями между ее элементами.

В ходе исследования словарных дефиниций и использования выбранных глаголов в контекстах удалось выдвинуть следующие дифференциальные признаки исследуемых глаголов процесса чтения, которые также являются частью слотов исследуемого процесса: ***прочитать*** вносит информацию о завершении действия; ***зачитаться*** вносит информацию о том, что агент проводит некоторое время за действием, причем в отвлечении от других видов деятельности; ***зачитать*** подчеркивает обязательное взаимодействие с адресатом; ***перечитать*** акцентирует внимание на повторности действия, направленного на один и тот же объект несколько раз; ***дочитать*** передает информацию о завершении действия до определенного предела; ***начитать*** используется при описании взаимодействия агента и адресата действия с использованием некоторого количества объектов; ***вчитаться*** подчеркивает полную погруженность агента в действие, в отвлечении от других видов деятельности; ***вычитать*** вносит информацию о крайней внимательности при выполнении действия и, как

следствие, извлечении релевантной информации; *почитать* подчеркивает вовлеченность агенса в процесс на протяжении некоторого времени, причем данное действие является незавершенным; *почитывать* передает информацию о непостоянности выполнения действия или малом количестве используемых объектов; *считать* акцентирует внимание на внимательности при выполнении действия, используя при этом несколько объектов сразу.

Список литературы

1. Сулейманова О.А., Петрова И.М. Экспланаторный потенциал теории классов для лингвистического исследования: порядок следования определений // Филология: научные исследования. – 2018. – № 3. – С. 52–64.
2. Филлмор Ч. Фреймы и семантика понимания // Новое в зарубежной лингвистике. Когнитивная лингвистика. – М.: Прогресс, 1988. – № 23. – С. 50–70.
3. Толковый словарь современного русского языка (ТСРУ) / под ред. Д.Н. Ушакова. – М.: Альфа-принт, 2008.
4. Толковый словарь русского языка (ТСРЯ) / под ред. С.И. Ожегова, Н.Ю. Шведовой. – 4-е изд., доп. – М.: ИТИ Технологии, 2015.
5. Национальный корпус русского языка (НКРЯ) [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ruscorpora.ru/new/> (дата обращения 24.04.2020).
6. Грамматические аспекты перевода: учеб. пособие для студентов учреждений высш. проф. образования / О.А. Сулейманова, Н.Н. Беклемешева, К.С. Карданова [и др.]. – М.: Академия, 2012.

К.К. Jguburia

Moscow City University

CONCEPTUALIZATION OF THE READING PROCESS

The paper offers a detailed account of the reading categorization principles and the tools the language employs to convey them, as well as obstacles of framing reading space a translator faces. Previous achievements on conceptualization itself coupled with frame and concept interpretations by linguists were researched into. The paper deals with componential analysis while addressing the lexicographic descriptions. On top of that, the research explores parallel corpus data to put forward an idea of the most common transformations of translating the reading process from Russian into English. The results obtained include: an established frame of the reading space in the Russian

language, distinctive features of each analyzed verb, as well as the rationale for interpreting transformations. The research will give rise to lexicography. Moreover, it will offer a solution to a long-standing problem of verbs' semantics within a reading space.

Keywords: conceptualization, semantics, read, reading space, frame, concept.

А.В. Доманова, И.В. Дрыгина

Сибирский государственный университет науки и технологий
имени академика М.Ф.Решетнева (г. Красноярск)

ОНЛАЙН-ПЕРЕВОДЧИК КАК СРЕДСТВО ИЗУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА

Онлайн-системы машинного перевода сегодня активно используются профессиональными переводчиками. В предлагаемой статье авторы поднимают вопрос о возможностях таких систем для изучения иностранного языка с целью межкультурной коммуникации. С целью подтверждения выдвинутой гипотезы проведен опрос студентов-лингвистов. Результаты опроса подтвердили значимость и возможность онлайн-переводчиков для развития профессиональных знаний студентов в области как общеупотребительной, так и специализированной лексики. Сделанные выводы позволяют утверждать, что современные системы онлайн-перевода могут помочь людям, путешествующим в личных целях, а также имеющим бизнес-партнеров в других странах, использовать данные системы для изучения иностранного языка и активно развивать свой лексический запас. В статье выделены наиболее общие особенности использования систем машинного перевода, среди которых скоростной режим, доступность, бюджетная стоимость перевода и универсальность. Далее приведен обзор возможностей и преимуществ двух систем машинного перевода: Google-translate и «Яндекс». Переводчик, которые были выделены студентами-лингвистами в опросе, как наиболее востребованные системы среди данной группы опрошенных. Одним из главных преимуществ указанных систем отмечено наличие мобильного приложения для Android и IOS, что позволяет современным активным и мобильным людям использовать данные системы вне дома или стационарного офиса.

Ключевые слова: иностранный язык, изучение языка, машинный перевод, переводчик, межкультурная коммуникация, языковые особенности.

Сегодня практическая значимость использования онлайн-систем машинного перевода для работы профессионального переводчика по-прежнему активно обсуждается в научных сообществах. Одни придерживаются мнения, что они значительно облегчают работу переводчика и являются сегодня ее неотъемлемой частью. Другие полагают, что машинный перевод никогда не заменит качественный перевод, сделанный «белковым» переводчиком. Вопрос – дискуссионный. Однако в данной статье нам хотелось бы затронуть другой аспект исполь-

зования возможностей систем машинного перевода – их значимость, а порой и необходимость для человека, изучающего иностранный язык с целью межкультурного общения и путешествий.

Межкультурная коммуникация подразумевает процесс передачи информации между представителями различных культур, народностей, включая навыки межкультурной компетенции [1]. Межкультурная коммуникация – несомненно, эффективный способ изучения иностранного языка, но ввиду существования различных диалектов не всегда действенный, поскольку, например, человек или студент, изучающий литературный немецкий язык не в состоянии будет понять австрийский или швейцарский диалекты немецкого языка. Таким образом, у большинства обучающихся иностранному языку или путешествующих возникает потребность в быстром поиске и получении перевода незнакомых слов или выражений. Современные системы машинного перевода сегодня активно отвечают таким потребностям и широко используются по всему миру.

Система машинного перевода (*чаще онлайн*) – это специализированная программа перевода, которая преобразует текст оригинала одного языка в эквивалентный по содержанию текст на другом языке [2]. Распространенность и вариативность таких систем означает, что онлайн-приложения для перевода имеют ряд особенностей, а главное – преимущество перед человеком-переводчиком.

Проанализировав научную литературу, а также комментарии на различных сайтах и в социальных сетях, мы можем говорить о следующих наиболее известных и общих особенностях систем машинного перевода.

Во-первых, это скоростной режим. Например, Московское бюро переводов Prima Vista определяет объем работы переводчика за один рабочий день в 7–8 страниц текста средней сложности. В зависимости от условно установленных нормативов объем может варьироваться от 7 до 10 страниц в день [3]. В свою очередь, Союз переводчиков России утверждает, что переводчик, без потери качества перевода, может перевести 6–7 стандартных страниц текста, используя системы машинного перевода и работать при этом не более 10 часов в сутки [4].

Во-вторых, это доступность. Оформление любого, даже небольшого заказа в специальном бюро переводчиков может занимать некоторое время ожидания в связи с очередью заказов. В отличие от переводческих компаний, большинство программ машинного перевода находится в свободном доступе в сети Интернет 24 часа в сутки. И, кроме того, объем переводимых текстов неограничен.

В-третьих, к особенностям систем машинного перевода можно отнести бюджетную стоимость услуг по переводу. Если профессиональному переводчику необходимо оплатить его работу, то приложения перевода в большинстве случаев действуют бесплатно.

И главное, на наш взгляд, – это универсальность. Современные системы машинного перевода, даже находящиеся в открытом доступе в сети Интернет, имеют определенную базу научных терминов, которая ежедневно пополняется. Иногда такую базу можно найти по очень узкоспециализированным областям знаний, которые не всегда доступны в печатных словарях или справочниках.

Однако главной целью нашего исследования остается вопрос о возможности изучения иностранного языка через онлайн-переводчик. Полагаем, что современные системы онлайн-перевода могут широко использоваться именно для изучения иностранного языка, для расширения своего лексического запаса как изучающими язык с целью личной межкультурной коммуникации, так и делового общения, в том числе в узкопрофессиональных областях.

С целью подтвердить или опровергнуть нашу гипотезу нами был проведен опрос о практической значимости систем машинного перевода и часто используемых современных приложений среди студентов лингвистического направления нашего университета.

Данный опрос был запущен через группу в социальных сетях. Откликнулось на данный опрос 38 человек. Результаты показали следующее: 78,6 % из опрошенных студентов лингвистического направления ежедневно используют онлайн-переводчик для поиска незнакомых слов и выражений, однако процент студентов, знающих о дополнительных функциях в мобильных приложениях перевода для изучения иностранных языков, значительно ниже – только 64,3 %.

Наиболее популярными системами машинного перевода среди студентов оказались современные онлайн-переводчики *Google-translate* (46,7 %) и *Яндекс. Переводчик* (54,9 %) (процентный результат использования каждой системы засчитывается возможным при выборе двух систем). Тем не менее 71,4 % студентов-лингвистов убеждены, что через подобные системы перевода невозможно выучить иностранный язык. Однако, несмотря на большое количество ответов «невозможно», были даны следующие комментарии при ответе на вопрос «*Чем, по вашему мнению, онлайн-переводчик может помочь в изучении иностранного языка с нуля?*»: «Использование переводчика как словаря для изучения иностранных слов»; «Изучение новых слов и выражений, если в искусственный интеллект переводчика они заложены»; «Просмотр правописания иностранных слов»; «Узнать различные

значения перевода одного слова»; «Прослушивание слов, выражений и тренировка их произношения» и т.д.

Подобные ответы студентов практически полностью раскрывают суть систем машинного перевода в качестве учебного пространства, поскольку все вышеперечисленные ответы относятся к наиболее существенным и полезным, на наш взгляд, особенностям таких приложений. Рассмотрим подробнее две системы машинного перевода, упомянутые студентами в опросе.

Изначально в 2011 г. работа «Яндекс. Переводчика» была основана на базе трех языков: английского, русского и украинского, а также на статическом переводе, т.е. перевод осуществлялся по подбору наиболее популярных слов и фраз среди пользователей. В 2017 г. команда «Яндекс. Переводчика» подключила нейронный перевод [5]. Как статический перевод, так и нейронный способны считать статистику использования слов, однако нейронный перевод способен распознавать слово по лексическим и семантическим признакам, что определяет взаимосвязь слов и предложений. Таким образом, с точки зрения человека, изучающего иностранный язык с помощью переводчика, становятся понятными не только отдельные переведенные слова, но и целостные взаимосвязанные предложения, т.е. текст.

Сегодня «Яндекс. Переводчик» имеет базу из 99 языков (95 в мобильном приложении) и основывается на обоих способах перевода. Современное приложение «Яндекс. Переводчик» представляет следующие функции: онлайн-доступ, ввод текста для перевода, перевод документа, фотоперевод, ввод текста через микрофон, распознавание речи и перевод диалогов. «Яндекс. Переводчик» имеет мобильное приложение для программных обеспечений Android и IOS, где подключен раздел «Подборки» с различной информацией – от подборок разговорников до «50 важных фраз в отпуске», что также является немаловажным фактором для человека, изучающего иностранный язык для путешествий.

Кроме того, «Яндекс. Переводчик» имеет ряд удобных преимуществ. При переводе отдельного слова данная система не дает определение исходника, однако это введение заменено другими. Ввод исходника в строку перевода сопровождается предложением последующего слова для полноценной фразы; такая функция основывается на базе ранее введенных предложений для перевода пользователями сервиса. Кроме того, слову для перевода на исходном языке предлагается не только большой выбор синонимов и похожих слов, но и антонимов, что выступает важным аспектом для пополнения словарного запаса при изучении языка. Более того, «Яндекс. Переводчик» дает не только несколько схожих переводов конкретного слова, но и синонимы. Особого

внимания заслуживают перевод и ввод в строку перевода цельных предложений: каждому предлагаются различные примеры контекста на языке оригинала и на переводящем языке для лучшего понимания перевода исходного текста в конкретных ситуациях.

Потенциальным конкурентом «Яндекс. Переводчика» является ранняя разработка *Google-translate* (Гугл.Переводчик) американской компании, вышедшая в середине 2000-х. Сервис *Google-translate* основывался также на статическом переводе, подбирая часто употребляемые пользователями слова и фразы. Сегодня система имеет собственное программное обеспечение и базу из более чем 100 языков. «Гугл.Переводчик» специализируется на переводе текстов, документов и веб-сайтов с одного языка на другой. К преимуществам данного сервиса можно отнести: мобильное приложение для Android и IOS, офлайн-доступ, фотоперевод, ввод текста через микрофон, распознавание речи и диалогов.

Для обычного пользователя, школьника, студента, путешественника, переводчик Google может выступать не только средством перевода незнакомых слов и выражений, но и помощником на начальном этапе изучения языка. Ранее уже были рассмотрены основные функции и возможности данного сервиса, но также нельзя не рассмотреть преимущества, благодаря которым сервис пользуется широкой популярностью. Перевод отдельных слов переводчиком Google сопровождается определением слова на исходном языке, транскрипцией, синонимами для разных частей речи, а также примерами употребления слова в качестве той или иной части речи. Для самого перевода слова предложены несколько значений разных частей речи, а также даны указания частоты использования слова.

Рассмотрев функции и преимущества каждого из наиболее используемых переводчиков, а также проанализировав ответы ранее опрошенных студентов, можно сделать вывод, что особенности современных систем перевода действительно соответствуют предположениям студентов-лингвистов о том, как такие системы могут помочь в изучении иностранных языков с нуля. Кроме того, важно уточнить, что с помощью онлайн-переводчика можно накопить некоторый словарный запас, а также изучить правописание и фонетику отдельных слов и выражений бытового уровня. Однако учитывая тот факт, что не во всех случаях заложенная в онлайн-системы перевода семантика слов является верной для конкретных ситуаций, предполагаются и не исключаются смысловые и логические ошибки внутри переведенных предложений.

Таким образом, можно сделать вывод, что на данном этапе существования и развития искусственного интеллекта посредством онлайн-сис-

тем машинного перевода иностранный язык можно изучать только в личных бытовых или деловых целях, исключая обучение профессии переводчика. Сегодня владение навыком машинного перевода является одним из требований для трудоустройства в переводческую компанию, однако перевод, совершенный посредством такой системы профессиональным переводчиком, нуждается в обязательном пост-машинном редактировании. Отметим также, что наличие мобильного приложения для Android и IOS позволяет современным активным и мобильным людям использовать данные системы вне дома или стационарного офиса.

Список литературы

1. Тер-Минасова С.Г. Язык и Межкультурная коммуникация. – М.: Слово/Slovo, 2000.
2. Фролов С.В., Паньков Д.А. Проблемы построения систем машинного перевода // Вопросы современной науки и практики Университета им. В.И. Вернадского. – 2008. – Т. 2, № 1 (11). – С. 127–131.
3. Prima Vista бюро переводов [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.primavista.ru/rus/articles/skolko-stranic-v-den-mozhet-perevesti-perevodchik> (дата обращения: 8.10.2020).
4. Союз переводчиков России [Электронный ресурс]. – URL: <https://rutrans.org/home> (дата обращения: 8.10.2020).
5. Яндекс. О машинном переводе [Электронный ресурс]. – URL: <https://yandex.ru/dev/translate/doc/dg/concepts/how-works-machine-translation-docpage/> (дата обращения: 11.10.2020).

A.V. Domanova, I.V. Drygina

Reshetnev State University of Science and Technology

MACHINE TRANSLATORS FOR STUDYING FOREIGN LANGUAGE

Nowadays online machine translation systems are actively used among professional translators and interpreters. The main purpose of the article is to find the answer to the question about the possibilities of such systems for learning foreign languages for intercultural communication. In order to confirm this hypothesis, a survey of linguistic students has been conducted. The results of the survey confirmed the importance and possibility of online translators for the development of students' professional knowledge in both general and specialized vocabulary. We made the conclusion that modern online translation systems can help people in travels or business. Also, they can actively develop men's vocabulary. There are highlights and the most common features of using machine translation systems in this article. Moreover, below is an overview of the possibilities and advantages of two machine translation systems:

Google-translate and Yandex. Translator. These translators were identified by linguistic students in the survey as the most popular systems among this group of respondents. One of the main advantages of these systems was noted as having mobile applications for Android and IOS, which allows modern active and mobile people to use these systems outside the home or fixed office.

Keywords: foreign language, translation, machine translation, interpreter, intercultural communication.

С.А. Заботина, М.С. Аскарова

Челябинский государственный университет

ОСНОВНЫЕ ТРУДНОСТИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ПЕРЕВОДА ПОД СУБТИТРЫ (НА ПРИМЕРЕ ПЕРЕВОДА КОРОТКОМЕТРАЖНОГО ФИЛЬМА «ПОСЛЕДНЯЯ КАНЦЕЛЯРИЯ»)

В настоящее время благодаря широкому распространению средств телевидения и Интернета стало появляться все больше медиапродукции в виде роликов, клипов, рекламы, фильмов и телесериалов, которые становятся объектом аудиовизуального перевода на разные языки мира. Все чаще возникает необходимость в сопровождении кинофильмов субтитрами, подготовка и перевод которых на иностранный язык может вызвать определенные трудности. Рассмотрены основные проблемы, возникшие у переводчиков при субтитровании короткометражного фильма с русского на английский язык, во время участия в международном конкурсе киноперевода «Вавилон V», на котором работа нашей команды получила специальный приз жюри «За творческий подход к переводу», а также описаны переводческие трансформации, методы и приемы, которые были избраны для решения данных проблем. На основании полученного опыта было показано, что киноперевод имеет свои особенности ввиду различий в лексико-грамматических нормах языков и в языковых картинах мира русско- и англоговорящих людей. Все избранные переводчиками стратегии перевода были обусловлены главным требованием при субтитровании кинофильма – сохранение синхронизации текста субтитров с аудио- и видеорядом. Отдельно стоит отметить, что участие в подобных конкурсах является возможностью получить дополнительный опыт для начинающих переводчиков и попробовать свои силы в разных видах перевода.

Ключевые слова: аудиовизуальный перевод, перевод субтитров, редактирование, киноперевод, короткометражный фильм.

В настоящее время широкое распространение получили средства телевидения и Интернет. Появляется все больше развлекательных медиасервисов, таких как Netflix, Hulu, ivi и др., которые образуют целую нишу в производстве и дистрибуции фильмов и сериалов. Как

правило, такие крупные компании работают с уже проверенными переводческими группами и студиями актеров дубляжа. Однако существует еще одна ниша в кинематографе, она меньше, но ее развитие не менее стремительное. Это любительское кинопроизводство, которое начинается с короткометражного кино. Для того чтобы позволить ей выйти на международную арену и получить признание зарубежной аудитории, необходимо одно значительное звено – перевод.

Ввиду того что в отечественном переводе термин «аудиовизуальный перевод» появился сравнительно недавно, данный вид перевода привлекает большое внимание академической общественности и практикующих переводчиков. Он обладает своими особенностями, при работе с ним могут возникать различные трудности для которых находятся самые разнообразные пути решения в зависимости от стоящей перед переводчиком задачи.

Аудиовизуальный перевод – это гипероним, включающий в себя подвид киноперевода, который состоит из дубляжа, субтитрования, закадрового перевода и др. [1]. Важность кинематографа в современном мире сложно переоценить, а потому вопрос повышения качества киноперевода требует рассмотрения разных переводческих решений, что невозможно реализовать без теоретического анализа данной проблемы [2].

Рассмотрим основные проблемы и пути их решения при транслитерации на английский язык субтитров для короткометражного фильма «Последняя канцелярия» [3], над которым производилась работа в рамках международного конкурса киноперевода «Вавилон V» [4]. Процесс работы над переводом можно поделить на несколько этапов: просмотр кинофильма, проведение предпереводческого анализа, вычитка скрипта фильма, разделение текста между командой переводчиков, работа над переводом, «контрольная сводка» и редактирование.

Фильм Ильи Шудегова «Последняя канцелярия», вышедший в 2016 г., по жанру относится к короткометражной трагикомедии. Основной посыл состоит в том, что все наше общество пропитано бюрократией и что даже когда человек умирает, без прохождения всяческих инстанций и заполнения бумаг в Ад или Рай так просто он попасть не сможет. Главный персонаж – Якунин, мужчина, погибший в автомобильной катастрофе и пытающийся попасть в Рай. В канцелярии он сталкивается с ее работником, старшим регистратором Валентиной, а в самом конце фильма доктор сообщает Якунину, что тот приходит в себя после комы. В фильме также присутствуют молчаливый лодочник и звонящий по телефону дедушка-ветеран. Целевая аудитория фильма широкая, поскольку бюрократия в нашей стране – явление повсеместное, с которым сталкиваются многие, если не все люди.

Трудности, с которыми может встретиться переводчик, выполняющий перевод под субтитры короткометражного фильма, условно можно разделить на две группы: лингвокультурные различия реципиентов текста оригинала и текста перевода и трудности организационно-технического порядка при выполнении такой проектной работы.

Среди проблем первой группы можно рассмотреть следующие. Причиной длительных дебатов внутри команды переводчиков стал перевод названия фильма – «Последняя канцелярия». Рассматривались варианты *The Ultimate Authority*, *The Final Authority*, *The Final Destination*, однако выбор пал на первый, ввиду того, что он передает нужный эффект помпезности благодаря своему возвышенному тону. К тому же хотелось сохранить авторскую задумку некой завуалированности названия и бюрократическую составляющую (*authority*). Та же калька не произвела бы того же коммуникативного эффекта на англоязычного реципиента, как оригинал – на русскоязычного.

Основной трудностью при переводе оказались русскоязычные реалии, на которых основывался комический эффект кинофильма. Например, наименование должности одного из персонажей фильма Валентины – *старший регистратор* было передано как *Registrar-General* в связи с аналогичными названиями должностей в англоязычных источниках. При переводе наименования различных видов документации, таких как *справка* – *certificate*, *квитанция* – *receipt* и *бланк* – *form*, важно было разграничить их между собой, чтобы в контексте для каждого названия на русском языке был свой термин на английском и не возникло разночтений. Знакомая каждому взрослому русскоговорящему человеку аббревиатура *ИНН* была передана в тексте перевода как *TIN*. Выбор в пользу данного варианта перевода был обусловлен тем, что субтитрирование подразумевает соблюдение синхронизации между текстом субтитров и установленной в данный момент времени реплики. *TIN* расшифровывается как *Taxpayer Identification Number* и является самым близким существующим (и узальным в англоязычных странах) аналогом для русского *ИНН*.

Еще одной трудностью первой категории при переводе данного кинофильма можно назвать цитаты из Библии и других литературных произведений. Подобрать эквивалентный перевод эпитафии *А что, если наша Земля – ад какой-то другой планеты?* оказалось непростой задачей ввиду того, что у автора эпитафии Олдоса Хаксли на языке оригинала (английском) есть две похожие цитаты, дающие отсылку к Библии, в разных произведениях «*The Burning Wheel*» и «*Point Counter Point*». Нашей командой был избран вариант *Maybe this world is another planet's Hell* из первого произведения, однако правильным вариантом, по словам

жюри конкурса, была цитата из второго произведения *How do you know that the Earth isn't some other planet's hell?*, выраженная в форме специального вопроса. Этот вариант является верным, потому что эпиграф является официальным переводом на русский язык оригинальной цитаты из произведения «Point Counter Point».

К переводу цитат из Библии команде переводчиков пришлось подойти творчески и искать различные подходы, в том числе трансформировать устоявшиеся в английском языке эквиваленты ввиду разницы их написания на русском и английском языках. Дело в том, что на русском языке эти заветы выражены в краткой форме, а на английском – длиннее, так как написаны на устаревшем английском языке. Ввиду того что переводчики были ограничены соблюдением фиксированной длины сегментов, были произведены комплексные трансформации с помощью грамматических и лексических замен. Например, ***Нет других богов, кроме тебя... – Had no other gods before You...*** (ср. англ.: *Thou shalt have no other gods before me.* – *He произносил Имя Господа всуе... – Never took the Lord's name in vain...* (ср. англ.: *Thou shalt not take the name of the Lord thy God in vain*)) и др. Такие трансформации оказались вынужденными, однако, для того чтобы придать высказываниям некоторую долю возвышенности и обозначить намек на присутствие в них цитат из библейских текстов, переводчики оставляли в «трансформированной» фразе какую-то часть «канонического», принятого в англоговорящей культуре соответствия.

Каждый эпизод короткометражного фильма наделен особым комическим эффектом, то же касается речи персонажей (Валентины, Якунина и доктора). Валентина, находясь на своем рабочем месте, использует преимущественно официально-деловую лексику и канцеляризмы. Местами в ее речи можно наблюдать этот национальный бюрократический колорит. А поскольку это важная составляющая в формировании комического эффекта, то ее необходимо было сохранить при переводе на английский язык. Например, ***Вы когда преставились? – When did you pass away? Минуточку! Заполните форму вон на том столе и возвращайтесь! – A moment, please! Fill in the form over there and come back here! Упали вы в реку, задавил вас носорог, справка необходима, без нее не примут! – Even if you'd got run over by a rhino, I'd still need the certificate! This is the procedure!*** Наш выбор был обусловлен стремлением сохранить комический эффект сатиры, поэтому в некоторых фразах пришлось пожертвовать деталями, воспользоваться антонимическим переводом или реализовать другие переводческие трансформации. Речь другого главного персонажа – Якунина – более повседневная, состоит из идиоматических выражений, а под конец

фильма – из стилистически сниженной и даже вульгарной лексики. Например, *Я самый праведный христианин, который когда-либо побывал в вашем бюрократическом чистилище!* – *I am the most righteous Christian who has ever been in your bureaucratic purgatory!* А я отправляюсь в Рай без справок, вот так! – *I'm going to Heaven certificateless, like that!* ...поэтому я сдох в сраной маршрутке по пути в Единый центр документов и поэтому знаете что?! *Zasun'ite vsyo etu kучу справок себе в жопу!* – ...*so I kicked the bucket in a shitty minibus on my way to City Hall, so you know what? Shove this whole bunch of certificates up your ass!* Речь доктора на фоне остальных персонажей звучит нейтрально. Например, *Вы помните, что с вами произошло?* – *Do you remember what happened?* *Все верно. Я хочу сказать, что вы большой молодец, у вас огромное желание жить!* – *Exactly. I want to say that you are a real champ, and you have a strong will to live!* Основной задачей при переводе речи персонажей являлась необходимость сохранить стиль каждого из них, поскольку комическое строится в том числе на контрасте речи этих трех персонажей. Переводчики проекта пытались это сделать при помощи различных лексико-грамматических трансформаций (лексической замены, добавления, опущения или замены грамматической конструкции).

В особую категорию трудностей перевода можно выделить транслирование на английский язык типично русских обращений. Использовались аналогичные по употреблению в данной ситуации английские варианты, соответствующие вежливому тону и соблюдению этикета в государственных инстанциях (*мужчина* – *sir*, *девушка* – *miss*). При переводе обращения *дедушка* в речи Валентины был использован стилистически нейтральный вариант *sir* ввиду различия языковых картин мира русскоговорящей и англоговорящей аудитории.

Перевод текста записки, которую получил Якунин, также вызвал определенные трудности, связанные с соблюдением синхронизации субтитров с видеорядом. Например, при переводе фразы *...Неуспевших ждем Ad!..* – *...Tardiness lands you in Hell!...* была произведена комплексная грамматическая трансформация для сохранения краткости выражения и сохранения предупреждающего категорического тона. Наличие в записке подписи адресанта также вызвало некоторое замешательство ввиду того, что в фильме не встречалось ни одного упоминания о том, кто такой *А.Х.*, так же как не было дано никаких комментариев относительно толкования этого сокращения. В этом случае командой переводчиков был избран вариант калькирования – *А.Н.*, который обычно применяется при передаче инициалов имен собственных, так как команда переводчиков предположила, что эти иници-

циалы могут быть именем и фамилией одного из персонажей короткометражного фильма или именем автора эпиграфа, о котором упоминалось ранее, *Олдоса* (или *Алдоса*) *Хаксли* (англ. *Aldous Huxley*). Однако это сокращение ввиду постоянной апелляции сценариста к действующим лицам Библии означало *А.Х.* – *ангел-хранитель*. После оценки перевода коллегией конкурсного жюри стало ясно, что перевести данные инициалы следовало как *Guardian Angel*, то есть *G.A.*

При переводе коротких предложений (*40 дней уже есть?* – *Over 40 days ago?*) и междометий (*Да я... это... – Um, I am... hmm...*) необходимо было придерживаться норм английского языка. При их транслитерации было легко поддаться буквализмам, что доставляло переводчикам особую трудность. Например, в реплике *Мужчина, вы куда?* – *Sir, where're you going?* на русском языке возможно опущение подразумеваемого слова – *Мужчина, вы куда [собрались]?* В английском же языке данное лексико-грамматическое опущение недопустимо ввиду того, что оно полностью меняет смысл всего высказывания.

Отдельно стоит выделить трудности второй выделенной нами группы. Прежде всего речь идет об особенностях редактирования результата работы команды переводчиков. Редактирование служит инструментом контроля качества [5], и потому, несмотря на высокую ответственность и самостоятельность каждого из участников команды, было решено, что переводу требуется контрольная сводка и редактирование, которые должен выполнить один человек.

Самым проблематичным оказалось приведение всего текста к единообразию, поскольку оказалось, что каждый переводчик реализовывал различные подходы к переводу текста, что выразилось в различиях в передаче стиля и переводе терминологии, реалий и обращений.

Кроме описанного, лишь на стадии редактирования встал вопрос, какого варианта английского языка стоит придерживаться. Ввиду отсутствия продолжительного опыта работы над коллективными проектами данный вопрос не был оговорен в команде перед началом перевода. Среди переводчиков кто-то больше склонялся к британскому английскому, кто-то – к американскому, кто-то смешивал два варианта. Однако эталоном в переводе был избран британский, поскольку этот вариант более распространен при обучении английскому языку и при переводе на него в России, а также в черновом варианте большинство переводчиков склонялись к нему, так что для редактора оказалось проще и целесообразнее исправить вкрапления американского английского, а потому было необходимо делать выбор между такими выражениями, как *fill in the form* и *fill out the form*, вариантами Participle II глаголов (напр., *got* и *gotten*) и т.д.

Таким образом, опытным путем мы убедились в том, что аудиовизуальный перевод короткометражных фильмов имеет свои особенности, которые при транслировании на английский язык могут вызвать определенные трудности ввиду различий в лексико-грамматических нормах языков и языковых картинах мира русско- и англоговорящих людей. Все избранные переводчиками стратегии перевода были обусловлены главным требованием при субтитровании кинофильма – сохранение синхронизации текста субтитров с видеорядом.

Список литературы

1. Маленова Е.Д. К определению понятия «Аудиовизуальный перевод» // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова. – 2019. – № 48. – С. 64–74.
2. Земцов С.С., Крапивкина О.А. Дублирование или субтитрование: о предпочтениях российского и западного кинозрителя [Электронный ресурс]. – URL: <http://sjes.esrae.ru/pdf/2014/3/13.pdf> (дата обращения: 02.10.2020).
3. Короткометражный фильм «Последняя канцелярия» [Электронный ресурс]. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=h8p_6XoaUuA&feature=emb_title (дата обращения: 01.09.2020).
4. Международный конкурс киноперевода «Вавилон V» [Электронный ресурс]. – URL: https://babylonv.eikonall.ru/trans_2020.html#shortlist (дата обращения: 01.09.2020).
5. Максютин О.В. Редактирование перевода как неотъемлемая часть современного стандарта качества // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2014. – № 4 (145). – С. 106–111.

S.A. Zabolina, M.S. Askarova

Chelyabinsk State University

THE MOST COMMON CHALLENGES IN SUBTITLE TRANSLATION (EXEMPLIFIED BY THE TRANSLATION OF THE SHORT FILM «THE ULTIMATE AUTHORITY»)

Nowadays due to the fact that media platforms are taking over the world, more and more media products such as videos, films and TV series are emerging. They are the object of audiovisual translation from and into different languages. We have come to need film subtitles more often, and sometimes they are difficult to translate for a variety of reasons. This paper considers the most common challenges for short film subtitle translators from Russian into English, exemplified by our experience in partic-

icipating in the International Film Translation Competition «Babylon V». Our team was given a special jury award «for a creative approach to translation». In this article we also describe translation transformations, methods and techniques that were chosen for overcoming these challenges. Based on the experience, we can confidently say that film translation has its peculiarities due to the differences in lexico-grammatical language norms and linguistic worldviews of English and Russian speakers. All the strategies were determined by the main requirement of film subtitling – to keep subtitles synchronized with audio-visual content. Moreover, we should acknowledge that taking part in such competitions is a great opportunity for aspiring translators to gain experience and try their hand at different types of translation.

Keywords: audiovisual translation, subtitles translation, editing, film translation, short film.

А.А. Мосина, О. В. Соболева

Пермский национальный исследовательский
политехнический университет

О ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕКСТОВ-ПРИМИТИВОВ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ДИАЛОГА «ЧЕЛОВЕК – РОБОТ»

Описывается опыт извлечения текстов-примитивов из речевого потока в соответствии с поставленной в рамках робототехнического проекта лингвистической задачей. Рассматриваются ключевые для данного исследования понятия текста-примитива и диалога, выявляются особенности диалога как речевого жанра, обозначается композиционная и смысловая роль реплики в структуре диалога. Выявляются некоторые особенности сегментации речевого потока. С опорой на принятую сегодня типологию процедур, используемых для перевода текстов на естественном языке в машиночитаемую форму, рассматривается применение тегов при разметке массивов текстов, подчеркивается различие между экстралингвистическими и лингвистическими тегами. Объясняются некоторые принципы сегментации массива реплик и приемы разметки текстов-примитивов, реализуемые в рамках проекта компании «Промобот». Приводится краткая характеристика этого проекта, указываются данные об объеме выполненной разметчиком (одним из авторов статьи) работы. Указываются некоторые особенности разметки диалогов, обусловленные конечной задачей разметки: замена имен собственных, объединение или расчленение реплик, изменение порядка реплик, исправление разного рода ошибок и т.п. Каждая из этих особенностей сопровождается иллюстративным материалом из числа размеченных в ходе работы над проектом текстов-примитивов. Делаются выводы о возможности использования текстов-примитивов для организации диалога «человек – робот». Намечаются перспективы дальнейшего использования текстов-примитивов в качестве основы обучения нейросетевых моделей для роботов компании «Промобот».

Ключевые слова: текст-примитив, диалог, лингвистическая разметка, экстралингвистическая разметка, робототехника.

Тексты-примитивы – текстовые структуры небольших размеров с полным (или почти полным) отсутствием привычных для нормы специальных средств связности. Как справедливо отмечает Л.В. Сахарный, это достаточно необычное явление с точки зрения «классической» лингвистики текста [1, с. 221]. В чем же заключается необычность такого типа текстов? Дело в том, что связность внутри текста-примитива обеспечивается по большей части содержанием, а не формой высказывания. Рассматривая вопрос о парадигматической организации текстов-примитивов, Л.В. Сахарный выделяет следующие группы: «а) отдельное слово-текст, б) различного рода наборы ключевых слов-текстов, в) грамматически оформленные неоднословные предложения-тексты, г) различного рода осложненные предложения-тексты, д) различной степени сложности развернутые тексты» [1, с. 227]. Таким образом, к категории текстов-примитивов относятся разные текстовые структуры, в том числе и реплики в диалогах разговорной речи [1, с. 222].

Выделим некоторые отличительные черты диалога как формы речевого общения (это необходимо для понимания специфики проведенной нами работы по лингвистической разметке). Под диалогом мы (вслед за Л.П. Якубинским и А.А. Кибриком) подразумеваем «процесс общения, обычно языкового, между двумя или более лицами» [2], который по сути своей является «обменом мыслями». «Каждая реплика, как бы она ни была коротка и обрывиста, обладает специфической завершенностью, выражая некоторую позицию говорящего, на которую можно ответить, в отношении которой можно занять ответную позицию» [3, с. 437]. По мнению М.М. Бахтина, этот речевой жанр весьма богат, так как диалоги и реплики разнятся в зависимости от темы, ситуации, состава участников. В рамках одного диалога (или даже одной реплики) могут также затрагиваться несколько разных тем – «мыслей» [3, с. 439].

Композиционно диалог может быть представлен в виде последовательности парных реплик, объединенных одной темой. В таком случае диалог рассматривается как массив языковых данных, а процесс разделения на реплики – как сегментация такого массива. В зависимости от поставленной лингвистической задачи за единицу сегментации может быть принята любая единица языка: отдельное предложение, словосочетание, слово и т.д. Необходимо отметить, что в случае живого неподготовленного диалога в реальной речи отдельная реплика часто реализуется в форме текста-примитива.

Тексты-примитивы имеют значительный обучающий потенциал, когда речь идет об организации диалога «человек – робот». Именно

тексты такого типа составляют основу материала для обучения нейросетевой модели в компании «Промобот». В рамках учебной практики, которая проходила в этой компании, мы выполняли задачи, связанные с сегментацией массива реплик и последующей разметкой полученных диалогов. Так как компания «Промобот» занимается производством сервисных роботов, важно, чтобы они могли поддерживать диалог с человеком. Для этого, в свою очередь, требуется определенная база знаний, на основе которой нейросетевые модели могли бы обучаться. Для пополнения подобной базы в компании организовали проект, в котором были задействованы добровольцы-разметчики, в том числе студенты гуманитарного факультета ПНИПУ. Нашей задачей стала разметка данных из открытых датасетов [4] для последующего их использования в качестве основы для обучения нейросетевых моделей [5]. Как известно, суть процедуры разметки заключается в присисывании тектам и их компонентам специальных тегов [6]. Теги могут быть как лингвистическими, так и экстралингвистическими. Лингвистические теги описывают лексические, грамматические и прочие характеристики элементов текста, а внешние (экстралингвистические) теги могут содержать, например, сведения об авторе или какую-либо дополнительную информацию о тексте (год и место издания, жанр, тематика). Так, нам в процессе разметки необходимо было отразить сведения о тематике текста. Для работы нам предлагался массив текстов – наборы реплик из открытых датасетов [4].

Необходимо было разделить массив (исходные диалоги) на диалоги в две реплики (реплика-вопрос и ответ на нее). По сути, подобную смысловую пару тоже можно рассматривать как текст-примитив (см. упомянутую выше классификацию текстов-примитивов [1, с. 227]). Связность пары определялась разметчиком на основе анализа ее содержания. Нам требовалось также присвоить экстралингвистические теги каждому элементу текста-примитива: тег «Q:» – реплике-вопросу от человека, «A:» – реплике-ответу робота и «T:» – теме на основе общего содержания обеих реплик. На рис. 1 показано, какой вид должен был иметь получившийся текст-примитив. Сразу следует отметить, что в задачи разметчика не входило литературное редактирование исходного материала. Внесение орфографических и пунктуационных изменений тоже должно было быть минимальным.

T: про рисование
Q: что рисуете, если не секрет?
A: пейзажи в основном

Рис. 1. Готовый текст-примитив

Конечные задачи разметки обусловили ряд правил обработки исходного материала. Так, например, при разметке необходимо было учитывать, что условный ответ на реплику должен звучать от лица робота, поэтому в репликах-ответах нужно было заменять женский род на мужской (так как робот-собеседник будет вести диалог от лица мужчины), а также убирать из текста антропонимы, заменяя их местоимениями, названиями профессий, терминами родства и т.п. либо специфическими именами собственными, которые могли бы принадлежать роботам [7].

Пример изменений показан на рис. 2.

| Было | Стало |
|--|--|
| я маша работаю секретарем я из кирова а ты? а я настя - делопроизводитель, из тольятти у тебя хобби? да есть и много я вообще очень активная по спорту последнее время | T:Про знакомство Q:я маша работаю секретарем я из кирова. а ты? A:а я робот - делопроизводитель, из тольятти у тебя есть хобби? T:Про спорт Q:а я настя - делопроизводитель, из тольятти у тебя есть хобби? A:да есть и много я вообще очень активный по спорту последнее время |

Рис. 2. Пример изменений реплик для их соответствия задачам разметки

| Было | Стало |
|--|--|
| - я люблю шить - а ты? - недавно выучилась на менеджера - модельером будешь? а я учусь, подрабатываю в свободное от учебы время. работать люблю больше, чем учиться - понятно | T:про деятельность Q:я люблю шить, а ты? A:модельером будешь? а я учусь, подрабатываю в свободное от учебы время. работать люблю больше, чем учиться T:про деятельность Q:модельером будешь? а я учусь, подрабатываю в свободное от учебы время. работать люблю больше, чем учиться A:понятно |

Рис. 3. Пример объединения реплик и исправления орфографических ошибок, затрудняющих понимание

| Было | Стало |
|---|--|
| <p>- да, очень люблю кататься. правда времени не хватает, но очень хотелось бы сходить на каток.</p> <p>- теперь поздно уже идти на каток, весна у вас есть животные?</p> <p>- нет, животных нет.</p> | <p>Т:про коньки</p> <p>Q:да, очень люблю кататься. правда времени не хватает, но очень хотелось бы сходить на каток.</p> <p>А:теперь поздно уже идти на каток, весна</p> <p>Т:про питомцев</p> <p>Q:у вас есть животные?</p> <p>А:нет, животных нет.</p> |

Рис. 4. Пример тематического разделения единого исходного материала на два независимых диалога

| Было | Стало |
|---|---|
| <p>а у тебя есть домашние животные? рыбки</p> <p>а у тебя?</p> <p>а у меня есть кошка кормишь ее рыбками?</p> <p>нет, она у меня только корм кушает приходилось ее от чего-нибудь лечить?</p> <p>нет породистая, сказали только корм давать, вот я только его и даю</p> | <p>Т:про питомцев</p> <p>Q:а у тебя есть домашние животные?</p> <p>А:рыбки. а у тебя?</p> <p>Т:про питомцев</p> <p>Q:рыбки. а у тебя?</p> <p>А:а у меня есть кошка</p> <p>Т:про питомцев</p> <p>Q:а у меня есть кошка</p> <p>А:кормишь ее рыбками?</p> <p>Т:про питомцев</p> <p>Q:кормишь ее рыбками?</p> <p>А:нет, она у меня только корм кушает</p> <p>Т:про питомцев</p> <p>Q:нет, она у меня только корм кушает</p> <p>А:приходилось ее от чего-нибудь лечить?</p> <p>Т:про питомцев</p> <p>Q:приходилось ее от чего-нибудь лечить?</p> <p>А:нет породистая, сказали только корм давать, вот я только его и даю</p> |

Рис. 5. Пример каскада текстов-примитивов

Помимо указанных выше замен приходилось также при необходимости объединять, разбивать реплики, менять их порядок, исправлять орфографические ошибки, затрудняющие понимание текста, удалять строки-дубли (рис. 3, 4). Данные требования показывают, что поставленная задача не могла быть выполнена с помощью автоматической разметки. Приходилось обрабатывать тексты вручную, так как возможности автоматической разметки пока не позволяют использовать машинную обработку для качественного решения подобных задач.

Если одна и та же тема продолжалась в нескольких репликах в ходе одного диалога, то разметчик мог выстраивать целые каскады диалогов. В результате получались связки текстов-примитивов, в которых реплика-ответ из одного текста-примитива одновременно являлась репликой-вопросом в другом тексте-примитиве. Пример каскада диалогов представлен на рис. 5.

Необходимо отметить, что в рамках проекта потребовалось подобным образом разметить значительное количество текстового материала. Так, нами был проанализирован массив общим объемом 434105 знаков, при этом в ходе разметки удалось выделить 7018 текстов-примитивов.

В заключение хотелось бы подчеркнуть, что проблема лингвистического обеспечения робототехнических исследований в настоящее время не теряет своей актуальности. Наша работа затрагивает лишь один из аспектов этой проблемы – возможность использования текстов-примитивов для организации диалога «человек – робот». В дальнейшем перспективным представляется использование размеченных нами текстов-примитивов в качестве основы для обучения нейросетевых моделей для роботов компании «Промобот».

Список литературы

1. Сахарный Л.В. Тексты-примитивы и закономерности их порождения // Человеческий фактор в языке: язык и порождение речи. – М.: Наука, 1991. – С. 221–237.
2. Кибрик А.А. Диалог [Электронный ресурс] // Энциклопедия Кругосвет. – URL: https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/DIALOG.html (дата обращения: 25.10.2020).
3. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Литературно-критические статьи. – М.: Худож. лит., 1986. – С. 428–473.
4. Открытые датасеты Яндекс.Толока [Электронный ресурс]. – URL: <https://toloka.ai/ru/datasets> (дата обращения: 20.06.2020).

5. Пат. 6921132 Российская Федерация, МПК8 П 05 В 1/27, Н 04 J 13/00. Диалоговая структура для разговорного ИИ / Носов А.В.; заявитель и патентообладатель Пермь. ООО Промобот. – № 2000688722/08; заявл. 18.02.20; опубл. 20.08.20, Бюл. № 13 (III ч.). – 5 с.

6. Захаров В.П., Богданова С.Ю. Корпусная лингвистика: учебник для студентов гуманитарных вузов. – Иркутск: ИГЛУ, 2011.

7. Документ [Оригинал]. Инструкция по разметке диалогов Промобот. Оформлена в июле 2020 года. 4 л. // Внутренняя документация компании «Промобот». Публикуется с согласия правообладателей.

A.A. Mosina, O.V. Soboleva

Perm National Research Polytechnic University

HOW TEXTS PRIMITIVES ARE USED IN ROBOT-MAN COMMUNICATION

The article describes an experience of segmenting speech streams into text primitives according to a set under a robotics project linguistic task. Notions of text primitives and dialogue as key words of this research are defined. Specifics of a dialogue as genre and the role of utterance as a compositional and notional tool in dialogue's structure are introduced. Some peculiarities of segmenting speech streams are elicited. The use of tags in annotation under a regular natural language processing procedure is observed and the difference between linguistic and extralinguistic tags are emphasised. In the article, some segmenting and text primitives annotation rules are described that were used while annotating under Promobot Company's project. The article offers a brief description of this project as well as the workload of one of this article's authors engaged in annotation under this project. The article aims to give some peculiarities of this particular annotation such as replacement of names, utterances' conjugation, division or transposition, error correction etc. Each of these peculiarities is provided with an illustrative example of text primitives from accomplished annotation. In this paper, conclusions are drawn on the matter of the use of text primitives in maintaining robot-man communication. In the article, possible use of text primitives as a basis for machine learning for Promobot's robots are outlined.

Keywords: text primitives, dialogue, linguistic annotation, extralinguistic annotation, robotics.

Д.М. Мустафина

Оренбургский государственный университет

СЕМАНТИЧЕСКОЕ СООТВЕТСТВИЕ ТЕРМИНОВ ПЕРЕВОДОВЕДЕНИЯ В АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Теоретические концепции любой науки в сжатом виде реализуются через терминологию. От точности и понятности терминов, входящих в терминологию науки, зависит ее дальнейшее развитие и обмен опытом между коллегами из разных стран в рамках этой науки. Традиционно неустойчивостью терминологии отличаются гуманитарные науки. В данной статье предпринята попытка рассмотреть содержание основополагающих терминов переводоведения с точки зрения сопоставимости значений в отечественном и зарубежном переводоведении. В выборку вошли такие термины, как адаптация и перевод, модель перевода, парафраз, метафраз, замена, переводческая ошибка, свободный и буквальный перевод. Описываются значения, которые перечисленные термины имеют в разноязычных терминосистемах, приводятся различные трактовки анализируемых терминов разных авторов, указывается на расхождения и сходства в понимании терминов. Автор приходит к выводу, что даже в рамках одного языка трактовки одного и того же термина могут различаться. В отношении сопоставимости терминов в английском и русском языках делается вывод о том, что в большинстве своем термины имеют различия в значении, что указывает на расхождения теоретических положений в отечественном и англоязычном переводоведении и требует адаптации и пояснения при переводе с языка на язык.

Ключевые слова: адаптация, модель перевода, парафраз, метафраз, замена, переводческая ошибка, свободный и буквальный перевод.

Наш мир находится в постоянном движении и развитии, людям требуется взаимодействовать и каждый день находится в контакте друг с другом. Это справедливо и для научной отрасли, так как для дальнейшего развития науки ученым необходимо обмениваться результатами своего труда.

Важным фактором в обмене накопленным научным опытом и теоретическими идеями являются термины. Термин – это «слово или словосочетание специального языка, создаваемое для точного выражения специальных понятий и обозначения специальных предметов», «языковой знак которого соотнесен с соответствующим понятием в системе понятий данной области науки и техники», «однозначные слова, лишённые экспрессивности» [1].

Термины играют огромную роль в обмене научным опытом. Они не просто обозначают некое явление или предмет, но и являются маркерами, концентрированными выражениями теоретических идей.

Важно помнить, что термины для выражения своих идей следует подбирать внимательно и очень тщательно, поскольку из-за ошибки в выборе термина может кардинально измениться смысл сообщения. Небрежность в использовании терминов может значительно усложнить поиск нужной статьи – проблема, с которой сталкиваются студенты и специалисты. Причина этого – неопределенность терминов, их синонимичность и омонимичность, неверное выделение ключевых слов.

Термин в научной работе должен иметь точный и четкий смысл, где будет соблюдена ограниченность значения. Точность связана с адекватностью термина и возможностью его применения ко всем существующим ситуациям в выбранной области. Термин должен быть однозначным, так как термины возникли из необходимости однозначного соотношения между означаемым и означающим. При написании работы следует исключить дублирование терминов, иными словами, синонимы.

Цели упорядочения терминов служат терминосистемы. Терминосистема, концентрированно выражающая новое знание, способна объединять и упорядочивать все другие элементы научной концепции, очерчивать границы и внутреннюю структуру «мира» нового знания. Терминологическую систему текста можно сравнить со своеобразным «словарем» нового знания, содержащим определенный набор знаков и правил их интерпретации [2].

Более или менее строгие системы терминов существуют в точных и естественных науках, в гуманитарных же термины очень часто синонимичны, многозначны и метафоричны, иногда расплывчаты и не определены. Объяснить это можно в определенной степени тем, что предмет гуманитарной науки – человек, его отношения с миром и его деятельность, что трудно уложить в строгие рамки. Не исключение и переводоведение, наука достаточно молодая и активно развивающаяся. В ее терминологии существует определенное количество терминов, имеющих различия на разных языках.

Первая пара терминов, которая будет рассмотрена в статье и которая вызывает проблемы в использовании и различии даже в наше время, это адаптация (*adaptation*) и перевод (*translation*). В русском и английском языках термины имеют схожие определения и трактовки.

«*Adaptation is a type of translation which involves a number of changes to be made so that the target text produced be in harmony with the spirit of the source text*» [3]. Адаптация – это тип перевода, который включает в себя ряд изменений, выполненных таким образом, чтобы целевой текст был гармоничен со смыслом исходного текста (перевод наш. – *М.Д.*).

«Адаптированный перевод – вид преобразования при переводе, в результате которого не только происходит изменение в описа-

нии той или иной предметной ситуации, но и заменяется сама предметная ситуация» [4].

Translation is the communication of the meaning of a source language text by means of an equivalent target language text [5]. Перевод – это передача смысла текста на исходном языке посредством равнозначного текста на целевом языке (перевод наш. – Д.М.).

Перевод – это передача информации, содержащейся в тексте, средствами другого языка. А также сопоставление двух или нескольких языков с целью отыскания семантических соответствий между их единицами [6].

Под термином «адаптация» понимается текст, который не был переведен дословно, но имеет правильную трактовку и передает точный смысл оригинала. Такое явление происходит в определенные моменты, когда в переводящем языке нет точного эквивалента или текст видоизменен, когда существуют культурные особенности, необходима актуализация, то есть олицетворение смысла текста оригинала в его новой речевой передаче и т.д.

Многие лингвисты считают, что адаптация – это необходимый механизм, вид и неотъемлемая часть перевода, при этом другие утверждают, что адаптация и есть перевод, а остальные склоняются к мнению, что перевод является адаптацией. Данный термин все еще не имеет исчерпывающего определения, вызывает разногласия и является предметом обсуждения в современном переводоведении. Например, А.А. Дьякова рассмотрела вопрос адаптации в своей диссертационной работе «Интердискурсивная адаптация текста», где объектом исследования была адаптация текста как лингвистический феномен, а актуальность работы была обусловлена недостаточной изученностью лингвистических механизмов, способов и языковых средств адаптации текстов.

Модель перевода – это условное описание ряда мыслительных операций, выполняя которые, можно осуществить процесс перевода всего оригинала или некоторой его части [7]. Модель в более широком смысле – это попытка в наглядном виде представить, как вообще осуществляется процесс перевода в мозгу у переводчика, как он переходит от структуры исходного языка к структурам переводящего языка.

Модели перевода (models of translation) в английском языке также имеют название «models of translational equivalence». Главная задача моделей перевода – предсказать, имеют ли выражения в разных языках эквивалентные значения. В английском языке целью модели перевода является передача последовательности действий, которые помогают решить какую-либо задачу перевода при определенных условиях переводческого процесса.

В англоязычном переводоведении существуют ситуативная, трансформационная, семантическая и психолингвистическая модели перевода. Каждая модель объясняет процесс перевода со своей точки зрения и поэтому не может считаться исчерпывающей и полностью описывающей его механизм. Но вместе они представляют картину переводческого процесса более яркой и обеспечивают переводчика набором операций для осуществления перевода.

Еще одним интересным примером для изучения является термин «метафраза». В английском языке данное понятие имеет следующий смысл: «Metaphrase is a term referring to literal translation, i.e., “word by word and line by line” translation. Also metaphrase is the translation of poetry into prose» [8]. Метафраза – это термин, относящийся к буквальному переводу, то есть переводу “слово в слово и строка за строкой”. Также метафраза является переводом поэзии в прозу (перевод наш. – *М.Д.*).

Метафраза (гр. *Metaphrasis* – перефразировка) – это «пересказ (или подстрочный перевод) литературного текста, сохраняющий его фразовое членение; прозаическая передача стихотворения» [9]. То есть в русском языке это термин, который обозначает разновидность пересказа, пересказ, максимально близкий к оригинальному тексту, но сохраняющий его смысл. В английском языке метафраза относится к буквальному переводу, все это вызывает трудности в переводоведении, например, при изучении опыта зарубежных исследователей или при опубликовании работ русскоязычных авторов на иностранных языках.

Следующий термин – это парафраз. «This is an amplification or explanation of the meaning of a segment of the text. It is used in an 'anonymous' text when it is poorly written, or has important implications and omissions» [10]. Это усиление или объяснение смысла того или иного фрагмента текста. Он используется в “анонимном” тексте, когда он плохо написан или имеет важный подтекст и пропуски (перевод наш. – *М.Д.*). Согласно Ш. Балли, «парафраза – это развернутая форма повторения мысли, под этим термином следует подразумевать свободно и спонтанно рождающееся инсказательное выражение одной и той же мысли» [11].

Разница термина в языках в том, что в английском парафраз – это замена текста более краткими и простыми словами, которые делают первоначальный смысл яснее. В русском языке парафраз – изложение текста своими словами, также подробное объяснение краткого текста, пересказ текста или тип комментария к тексту. В русской и англоязычной науке перевод может обозначаться различными видами пересказа: пересказ – парафраз, пересказ – метафраза и пересказ – комментарий.

Часто переводчики сталкиваются с термином «замена», который вводит их в заблуждение. «Замена» в русском языке имеет два значения: первое описывает данный термин как акт межъязыкового преобразования и установления эквивалентности/тождества между единицами в двух языках, а второе – прием переводческой трансформации, акт подбора адекватной единицы. В английском языке термин «замена» смешивают с термином «перевод» (translation), что было указано ранее. Следовательно, в отрасли переводоведения термин еще не устоялся и вызывает трудности.

Большое количество синонимов имеет термин «переводческая ошибка», например «неясность», «несоответствие», «неточность» и т.д. В английском же языке термины «error» и «mistake» также вводят многих лингвистов и переводчиков в заблуждение. Слово «mistake» употребляется при неправильно совершенном действии, а термин «error» используется, когда говорится об ошибках в вычислениях и документах, а также в работе техники или программ.

Переводческая ошибка – необоснованное отступление от нормативного требования эквивалентности. В русском языке переводческая ошибка – бессознательное отклонение от исходного текста. Смысловая ошибка, ошибка понимания и другие определения создают неясность в понимании и использовании термина.

М. Ледерер определяет перевод с иностранного языка на родной как тест на понимание, что определено термином «version», а перевод с родного языка на иностранный как тест на выражение, что определено термином «thème» [8]. Из этого мы заключаем, что при переводе с иностранного языка наиболее очевидны ошибки понимания, а при переводе на иностранный язык наиболее очевидны ошибки выражения.

Свободный / вольный перевод («free translation») – перевод, воспроизводящий основную информацию оригинала с возможными отклонениями – добавлениями, пропусками и т.д. [12]. С древности считали, что перевод прощает незначительные отклонения, если сохраняется смысл и текст оригинала. Но есть и такое понятие, как буквальный перевод («word-to-word translation»), где требуется четкое следование всем правилам и перевод каждого слова в отдельности, несмотря на смысл фразы или предложения. В.Н. Комиссаров считал, что «буквальным переводом называется перевод, воспроизводящий коммуникативно нерелевантные (формальные) элементы оригинала, в результате чего либо нарушаются нормы и узус ПЯ, либо оказывается искаженным (непереданным) действительное содержание оригинала. Свободным (вольным) переводом называется перевод, выполненный на более низком уровне эквивалентности, чем тот, которого возможно достичь при данных условиях переводческого акта» [7].

В англоязычной науке буквальный перевод относится к способу передачи текста с одного языка на другой путем тщательного следования форме исходного языка. В отличие от дословного, буквальный перевод должен обеспечивать точный и корректный перевод, легко воспринимающийся читателями целевого языка. Свободный перевод – это передача предполагаемого смысла исходного текста без пристального внимания к таким деталям, как синтаксис, стиль и т.д. оригинального текста.

Проведенный анализ выбранных терминов переводоведения и их определений, безусловно, не претендует на полный охват и всесторонность исследования вопроса, учитывая многочисленные работы и публикации, а также вариативность методов изучения теоретического понимания перевода. Рассмотренное здесь семантическое соответствие терминов отражает уточнение определений терминов перевода, урегулирование терминосистемы, возникновение новых понятий. Нужно принимать во внимание, что неясность терминов и определений происходит не только из-за языковых знаков, здесь также присутствует человеческий фактор: переводчик, его характер, способ мышления и т.д. Таким образом, перевод представляет собой сложный психолингвистический процесс, при котором учитываются многочисленные и важные аспекты перевода.

Список литературы

1. Волгина И.Ю. Перевод терминов как ключевых единиц специального текста [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perevod-terminov-kak-klyuchevykh-edinits-spetsialnogo-teksta> (дата обращения 01.10.2020).
2. Колесникова Н.И. Что важно знать о языке и стиле научных текстов. Статья вторая. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chto-vazhno-znat-o-yazyke-i-stile-nauchnyh-tekstov-statya-vtoraya> (дата обращения 1.10.2020).
3. Assaqaf T.A.E. Adaptation as a Means of Translation. – URL: <https://www.ijsr.net/archive/v5i1/8011601.pdf> (дата обращения: 15.12.2020).
4. Основные понятия переводоведения (отечественный опыт). Терминологический словарь-справочник / отв. ред. канд. филол. наук М.Б. Раренко; ИНИОН РАН. – М., 2010. – 260 с.
5. Namit B. The Oxford companion to the English language / Ed. Tom McArthur. – Oxford; New York: Oxford Univ. Press, 1992. – XXVII. – 1184 с.

6. Словарь лингвистических терминов / под ред. Т.В. Жеребило. – 6-е изд. – Назрань: Пилигрим, 2010.
7. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). – М.: Высш. шк., 1990.
8. Baker M., Malmkjær K. Routledge encyclopedia of translation studies. – Routledge, 1998.
9. Словарь иностранных слов / под ред. Н.Г. Комлева. – М: Эксмо, 2006.
10. Newmark P.A Textbook of Translation. – Hempstead, 1988.
11. Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языкознания. – М., 1995.
12. Lederer M. La traduction aujourd'hui. Le modèle interprétatif. – Paris, 1994.

D.M. Mustafina

Orenburg State University

SEMANTIC CORRESPONDENCE OF TRANSLATION TERMS IN ENGLISH AND RUSSIAN LANGUAGES

Theoretical concepts of any science are implemented in a concise form through terminology. The accuracy and clarity of the terms included in the terminology of science influence its further development and exchange of experience between colleagues from different countries in the framework of this science. The Humanities are traditionally characterized by instability of terminology. This article attempts to examine the content of the fundamental terms of translation studies from the point of view of comparability of meanings in domestic and foreign translation studies. The sample includes such terms as adaptation and translation, model of translation, paraphrase, metaphrase, substitution, translation error, free and literal translation. The article describes the meanings of the listed terms in multilingual terminology systems, provides different interpretations of the analyzed terms by different authors, and points out discrepancies and similarities in the understanding of terms. The author concludes that the interpretation of the same term may differ even within the same language. Regarding the comparability of terms in English and Russian, it is concluded that most terms have different meanings, which indicates differences in theoretical positions in the domestic and English translation studies, requires adaptation and explanation, while transferring from language to language.

Keywords: adaptation, model of translation, paraphrase, metaphrase, substitution, translation error, free and literal translation.

И.А. Наседкин

Санкт-Петербургский политехнический
университет Петра Великого

ИССЛЕДОВАНИЕ ЗРИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПРИ ВЫБОРЕ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО ПЕРЕВОДА КИНО И СЕРИАЛОВ

Рассматриваются результаты проведенного исследования по теме аудиовизуального перевода. Проанализированы результаты анкетирования с выбором аудиовизуального перевода среди зрителей разных возрастных категорий. С целью сравнительного анализа были изучены различия подходов к переводу и озвучке художественного фильма «Небо над Берлином» на примере нескольких сцен. Произведен краткий обзор основных положений аудиовизуального перевода с целью более подробного рассмотрения сцен из фильма именно в контексте данного типа перевода. Подробно рассматривается сложность выбора перевода для зрителя как в случае новых кино-релизов, так и в случае старых фильмов, над дистрибуцией дублированных версий которых уже не работают. Анализируется вероятное устаревание вариантов перевода старых кино-релизов. При просмотре кино или сериала зритель сталкивается с вопросом выбора перевода ввиду большого количества различных вариантов: субтитрованного перевода, дубляжа или авторской озвучки. Часть опрошенных зрителей упоминает конкретные студии озвучки, что позволяет подробнее проанализировать зрительские предпочтения.

Ключевые слова: аудиовизуальный перевод, дубляж, субтитрование, авторская озвучка, кино, сериалы.

Автором статьи было проведено анкетирование на тему «Перевод кино», в которое входили вопросы, касающиеся аудиовизуального перевода кино и сериалов. Каждый вопрос предлагал выбор между субтитрами и озвучкой, предоставляя возможность отвечающим ответить более подробно. В опросе приняли участие 155 человек. Для получения более обширной информации для исследования и с целью получить четкое представление о группе зрителей, принимающей участие в опросе, был задан вопрос о возрасте отвечающих.

Как показано на рис. 1, в анкетировании приняли участие практически в равных пропорциях люди разных возрастных категорий. Меньше всего в опросе приняли участие несовершеннолетние (3,2 %; 5 человек) и люди пожилого возраста (1,9 %; 3 человека). В остальном опрос вполне отражает недавно проведенное Фондом кино исследование российского кинорынка, которое показало, что основной аудиторией кинотеатров являются люди 25–34 лет (33 % – каждый третий посетитель кинотеатра). Это позволяет говорить о том, что пусть и в

гораздо меньшем масштабе, но в рамках возрастных категорий данное исследование отражает статистику заинтересованности людей разных возрастов в киноновинках.



Рис. 1. Круговая диаграмма о возрасте опрошенных

После установки возраста опрошенных им было предложено ответить на ряд вопросов, связанных с аудиовизуальным переводом кино и сериалов. Ответы позволили подтвердить необходимость исследования переводов.



Рис. 2. Круговая диаграмма о предпочтениях при просмотре кино

На рис. 2 представлена круговая диаграмма, составленная по результатам ответов на вопрос об аудиовизуальном переводе кино. Диаграмма демонстрирует, что почти половина зрителей отдают предпочтение профессиональному дубляжу, в то время как процентное соотношение оригинальной звуковой дорожки и субтитрированного

перевода равно. Важно отметить, что один опрошенный указал в качестве подробного ответа авторский перевод, перечислив его наравне с указанными в вопросе вариантами ответа. Подобный вариант ответа не был предложен, однако то, что из 155 ответивших один посчитал нужным его указать, говорит пусть и не о массовом спросе, но об определенной необходимости рассматривать авторский перевод при изучении аудиовизуального перевода кино, что дополнительно подтверждают результаты диаграммы на рис. 4, где вариант с одноголосым авторским переводом был предложен.

Чаще всего вы смотрите иностранные сериалы...



Рис. 3. Круговая диаграмма о предпочтениях при просмотре сериалов

На рис. 3 изображена диаграмма похожего характера, но относительно просмотра сериалов. Важно заметить, что процент дубляжа относительно диаграммы о кино снижается. Это позволяет говорить о том, что в отличие от кино, зритель сериалов более предрасположен к иностранной речи и готов смотреть практически в равной степени с субтитрированным переводом или в оригинале. В сравнении с диаграммой о кино, результаты опроса о сериалах подтверждают часто встречающийся в Интернете тезис о том, что изучающие язык предпочитают поднимать уровень знания языка при помощи просмотра сериалов. Стоит отметить и тот факт, что в случае с дистрибуцией сериалов зритель может найти большее количество версий перевода ввиду наличия большего количества студий, работающих над ними. Сейчас, с появлением на российском рынке новых стриминговых сервисов, приобретающих права на показ сериалов, и началом работы крупнейшего производителя сериалов Netflix над собственным русскоязычным дубляжом, ситуация сильно меняется. Пока этот процесс на начальной стадии, и он не успел коснуться студий озвучки, которым многие зрители отдают предпочтение (рис. 4).

Далее проходящим анкетирование было предложено выбрать между профессиональным дубляжом, авторской одnogолосой озвучкой и оригинальной звуковой дорожкой. Результаты, показанные на рис. 4, подтверждают ранее демонстрируемое в опросе предпочтение дубляжа, но и указывают на определенную заинтересованность в авторском одnogолосом озвучании (его выбрало 8,4 % опрошенных), однако при более подробном ответе несколько опрошенных указали, что выбор зависит от автора подобной озвучки. Несколько принимавших участие в анкетировании уверенно выбирают субтитрированный перевод, упоминая его в ответе на вопрос, который его не предусматривал, в то время как один из опрашиваемых упоминает ряд студий озвучки, которым он отдает предпочтение при выборе аудиовизуального перевода.

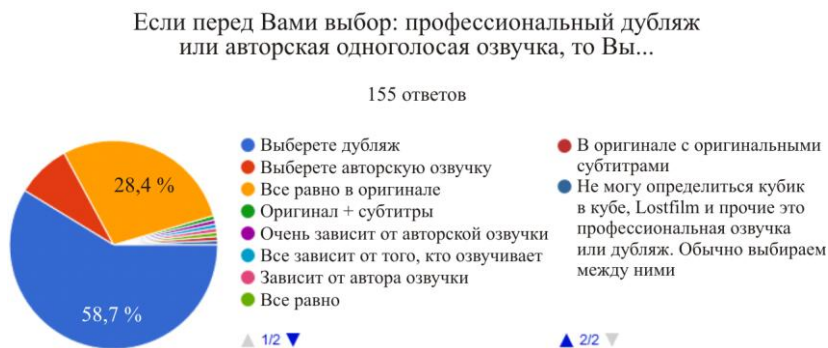


Рис. 4. Круговая диаграмма о предпочтениях в аудиовизуальном переводе

Последний вопрос анкеты был сфокусирован на ситуации, когда процесс аудиовизуального перевода осложняется тем, что в кино регулярно используются два языка. Ввиду нестандартности ситуации многие опрошенные отвечали более подробно. Лидировавший в других вопросах дубляж в данном вопросе уступил полному субтитрированию – 34,8 % опрошенных предпочли просмотр двуязычного фильма полностью с субтитрами. Можно сделать вывод, что зритель хочет понимать, в каких сценах используется тот или иной язык, что было бы невозможно при полном дубляже.

Результаты анкетирования демонстрируют, что большинство зрителей отдает предпочтение профессиональному дубляжу – как в случае с кино, так и с сериалами. Практически равное соотношение возраста опрошенных показывает, что независимо от него зритель предпочитает

слышать голоса актеров озвучки на родном языке, это возможно благодаря практике многих профессиональных студий закреплять за иностранным актером конкретного актера дубляжа. Это помогает зрителю ассоциировать его голос с актером на экране и избежать диссонанса в случае, если несколько разных персонажей произведения говорят одним и тем же голосом в русскоязычной звуковой дорожке. После исследования степени зрительской заинтересованности в различных подходах к переводу кино и сериалов важно провести подробный сравнительный анализ двух вариантов аудиовизуального перевода. Для более конкретного исследования была выбрана ситуация, в которой выбор осложнен отсутствием более современной переозвучки, а значит, зрителю предоставлен выбор между дубляжом и авторской озвучкой.

Если в фильме и сериале практически на равных присутствуют два языка (для примера – английский и немецкий), как Вы предпочли бы его смотреть?

155 ответов

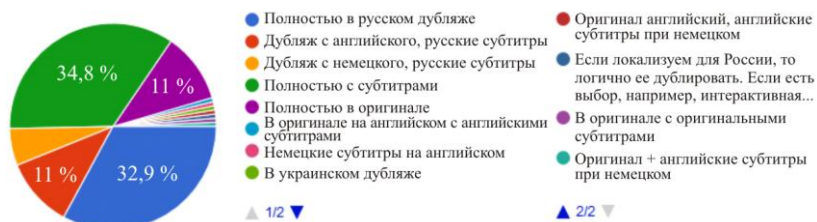


Рис. 5. Круговая диаграмма о предпочтениях перевода кино с использованием двух языков

В данной работе сравниваются две звуковые дорожки перевода фильма «Небо над Берлином». Для анализа рассматриваются несколько сцен. Аудиовизуальный перевод – одна из самых актуальных областей современного переводоведения [1]. Он является особым видом перевода, обладающим характеристиками, отличающими его от привычных, «классических» видов переводческой деятельности [2]. Сам факт определенной билингвальности фильма указывает на вероятность возникновения большого количества сложностей при создании аудиовизуального перевода картины. Отдельный интерес сравнение профессионального дубляжа с авторской одноголосой озвучкой представляет с точки зрения зрительских симпатий. Часто в создателе авторского перевода зритель видит переводчика, который, скорее всего, с большей готовностью ввиду своей независимости будет следовать за собствен-

ными критериями качества и смелее обращаться с нецензурной лексикой оригинала при ее передаче. Совместно со студией дубляжа работает дистрибутор фильма, который во многом руководствуется необходимостью сделать так, что фильм сможет посмотреть как можно больше зрителей разных возрастов, что, как правило, выражается в замене вышеупомянутой нецензурной лексики на более литературную. В связи с этим для определения зрительских симпатий был проведен анонимный опрос. При оценке перевода произведения разные версии будут оценены с точки зрения готовности переводчика к пониманию аудиовизуального произведения, его интерпретации и исполнения [3]. Для проведения анализа был отобран ряд фрагментов из фильма по следующим критериям: наиболее яркая демонстрация характеров персонажей, использование экспрессивных выражений и возможность оценить подход переводчика к переводу игры слов и каламбуров.

Для начала стоит обратить внимание на сцену, в которой американский актер Питер Фальк, играющий фантастическую версию себя – во вселенной фильма он все еще актер, но при этом бывший ангел, решивший стать человеком, – находится в Берлине на съемках военного кино. В перерыве местный мальчик показывает ему книгу, псевдоисторический детектив про подставного Гитлера, и актер вступает с ним в беседу, после которой отвлекается на женщину-фотографа:

Оригинал: Let me explain to you. People like detective stories, so they use any excuse to make a detective story, you understand? It's dopey, I grant you It's dopey, but this is dopey too. ... Erica, come on, honey, give me a break, please!

«Кармен видео»: Я попробую Вам объяснить. Людям нравятся детективы, поэтому они под любым предлогом пытаются превратить все в детектив. Понимаете? Это идиотизм, согласен, но и это тоже идиотизм. ... Эрика, хватит, дай мне передохнуть!

Ю. Сербин: Давай я тебе объясню. Люди любят детективные истории, поэтому они при любой возможности придумывают детективные истории, понимаешь? Да, я признаю, это глупо. Но это тоже глупо. ... Эрика, ну в самом деле, милая, дай передохнуть.

Изначально важно отметить, что самым известным персонажем актера Питера Фалька является лейтенант полиции Коломбо – детектив, который при общении с подозреваемыми целенаправленно создает образ невнимательного доверчивого человека, который рассказывает истории из жизни, чтобы ввести их в заблуждение, ослабить и взять врасплох. Основываясь на демонстрируемых в этой сцене и в фильме маньеризме, темпе и стиле речи и даже costume, можно сказать, что образ актера в рассматриваемом фильме очень

сильно переключается с его самой известной ролью, вероятно, является оммажем. Таким образом, можно заключить, что актер в этой сцене передает примерно такие же эмоции и качества: он игрив, шутилив, но при этом себе на уме. Учитывая это вариант, «Кармен видео» странным образом использует местоимение «Вам» при разговоре героя с мальчиком. Можно предположить, что авторы данного перевода хотели передать комичность тона всего диалога через часто встречающийся в русской культуре общения ироничный тон разговора старших с детьми, когда те в шутку обращаются к ним на «Вы», но даже при такой интерпретации выбор кажется странным. Мальчик ни в чем не провинился и не выказывал знаков собственной важности – у актера нет причин использовать подобный агрессивно-снисходительный стиль. Неуместность такого обращения усиливает вся фраза «Я попробую Вам объяснить», которая, учитывая создаваемый переводом контекст разговора, подразумевает нежелание молодого собеседника слушать. В переводе Ю. Сербина актер обращается к ребенку на «ты», и в данном случае это является вполне адекватным вариантом перевода, особенно учитывая дальнейшее обращение в этом высказывании: «понимаешь?». Далее в диалоге, когда Фальк объясняет мальчику любовь к детективам, оба варианта перевода адекватны, однако стоит обратить внимание на их различие. В оригинальной фразе присутствует лексический повтор фраз «police story» и «doreu», который может говорить о желании американского актера лишний раз подчеркнуть, о каком соотношении он говорит, учитывая то, что родной язык собеседника немецкий. В переводе «Кармен видео» фраза про детективы приобретает слово «превратить» и в целом становится более литературной, все еще не изменяя смысл оригинала, в то время как Ю. Сербин, вероятно, желая передать эту тщательную попытку объяснить что-то собеседнику, который мало знает язык, подчеркивает этот повтор в своей версии перевода, в которой фраза «детективные истории» даже не склоняется, а прямо повторяется в начале и в конце. Помимо этого, стоит обратить внимание на различия в переводе слова «doreu», которое обозначает какую-то глупость, несусразицу со смысловой привязкой к сонливости, «тормознутости». В случае с данным словом оба перевода схожи, однако вариант «Кармен видео» для русского языка в контексте разговора о тенденциях в литературных произведениях кажется более органичным. Далее диалог прерывает девушка с фотоаппаратом, которая хочет сделать несколько снимков для промо. Слегка раздраженный тем, что его оторвали от разговора и продолжили отвлекать во время его пере-

рыва, актер отмахивается от нее с иронично жалостливой фразой, просьбой оставить его в покое. Версия «Кармен видео» кажется в данном случае достаточно грубой. Опустив обращение «honey» и добавив достаточно категоричное «хватит», авторы данного аудиовизуального перевода придали реплике отсутствующий в оригинале довольно высокий уровень враждебности. Ю. Сербин в свою очередь передал фразу со всей ее усталостью, но и с присутствующим в словах Фалька пониманием.

Следующая сцена, на примере которой будет проведен сравнительный анализ переводов, интересна тем, что в ней переводчикам необходимо было перевести внутренний монолог героя, поток сознания которого озвучивается, пока тот зарисовывает одну из актрис массовой. Стиль и темп внутренних реплик разительно отличается от того, что персонажи говорят вслух:

Оригинал: What a dear face! Interesting. What a nostril. A dramatic nostril. These people are extras. Extra people. Extras are so patient. They just sit. Extras. These humans are extras. Extra humans. Yellow star means death. Why did they pick yellow? Sunflowers. Van Gogh killed himself. This drawing stinks. So what? No one sees it. Someday you'll make a good drawing. I hope. I hope. I hope.

«Кармен видео»: Славное лицо. Интересно. Какие ноздри. Драматические ноздри. Что за люди эти статисты, что за люди... Такие терпеливые. Сидят себе спокойно. Невероятные какие-то люди. Сверхлюди. Желтая звезда означает смерть. Почему они выбрали желтый цвет? Подсолнухи. Ван Гог покончил с собой. Отвратительный рисунок. Ну и что? Никто его не увидит. Однажды ты сделаешь хороший рисунок. Надеюсь, надеюсь, надеюсь.

Ю. Сербин: Какое милое лицо. Интересно, какие ноздри. Выразительные ноздри. Эти люди – массовка. Людская масса. Массовка такая терпеливая. Сидят, сидят... Массовка. Эти люди – массовка. Желтая звезда означает смерть. Почему выбрали желтый цвет? Подсолнухи. А потом шли и убивали себя. Хреновый рисунок. Ну и что? Его никто не увидит. Однажды нарисуешь хороший. Надеюсь, надеюсь, надеюсь.

Отдельно стоит отметить, что если при дубляже аудиовизуальным переводом занимается переводчик, а озвучивают роли актеры, то в случае с авторской работой практически всегда за перевод и озвучку отвечает один человек – переводчик, а не актер. Поток мыслей героя идет плавно, но при этом хаотично. Мысли скачут он одного объекта к другому, следующие слова в голове образуются на основе предыдущих. Актеры озвучки из студии «Кармен видео» этот ме-

ланхоличный тон размышления вполне передают, растягивая фразы и осуществляя паузацию, в то время как Ю. Сербин озвучивает внутренний монолог героя практически восторженным тоном. Непосредственно перевод этого монолога у двух переводчиков разительно отличается. Перевод «dear face» как «славное лицо» у «Кармен Видео» и как «милое лицо» у Ю. Сербина вполне уместен у обоих, однако вышеупомянутая тональность в голосе русскоязычной озвучки в случае с авторским одногласным переводом придает странную коннотацию, особенно учитывая дальнейшее переключение внимания героя на ноздри. В отношении перевода эпитета, описывающего ноздри, «Кармен видео» прибегает к приему калькирования и так их и называет «драматическими». Звучит это достаточно странно и не вызывает в сознании русскоговорящего зрителя достаточно четкой ассоциации, тогда как версия Ю. Сербина, «выразительные», способна ярко выразить мысль художника и обратиться к ассоциативному ряду. Далее, снова встречаясь с лексическим повтором, в авторском переводе можно наблюдать крайне интересную его передачу на язык перевода. Если «Кармен видео», как и в случае с предыдущим повтором, делает фразу более литературной и благозвучной на русском языке, то Ю. Сербин оставляет в ней все угловатости и странную последовательность непрерываемого человеческого потока сознания, трансформируя «массовку» в «людскую массу». Подобный высокий уровень метафоричности хорошо передает тон и стиль оригинального умозаключения. Однако ближе к его концу в профессиональном двухголосом переводе тоже появляются моменты более художественно выразительного творческого подхода, когда второй повтор про массовку и людей-статистов делает их «сверхлюдьми». Этот пример преобразования также помогает отразить желание человеческого сознания взаимодействовать со словами, рассматривать их под разным углом, но звучит менее уместно. Отрывок про «желтую звезду» – отличительный знак, который нацисты выдавали евреям – в обоих переводах начинается идентично верно, с размышлениями о желтом цвете и подсолнухах, но потом, в авторском переводе, часть про Ван Гога отсутствует полностью. Важно учитывать, что обладать необходимой внеконтекстуальной информацией может не каждый зритель, например, в силу возрастных различий, а значит, переводчикам необходимо учитывать эту разницу и создавать перевод, оптимальный для любого зрителя. А.В. Козуляев, говоря о необходимости внесения изменений в систему подготовки переводчиков в связи с изменением социума и технологий, упоминает явление «когнитивной революции» и «когнитивного профиля», что позволяет говорить о том,

что для осуществления перевода необходимо иметь представление о современных реалиях [4]. Возможно, Ю. Сербин посчитал, что ассоциации с циклом картин нидерландского живописца возникнут далеко не у каждого зрителя или даже отвлекут от мрачной темы. Даже учитывая то, что убирать такую важную деталь при переводе кажется категорически неверным, это все равно достаточно странный выбор, особенно учитывая то, что за ним следует в любом случае отвлекающий от мрачного тона ругательный эпитет «хреновый» в отношении скетча, рисуемого самим героем. Аудиовизуальный перевод понимается как перевод вербального компонента видеоматериала с обязательной синхронизацией как вербальных, так и невербальных компонентов [5]. Это позволяет сказать, что даже если в самом переводе могут встречаться неточности или вольности, то ряд ярких актеров озвучки и разнообразие русских голосов способно это восполнить. В целом, даже если не заострять внимание на странном выборе интонации в авторском переводе при озвучивании этого фрагмента и концентрироваться не на актерских навыках, а на переводческих, пример аудиовизуального перевода «Кармен видео» является более адекватным, несмотря на определенные художественные преимущества авторского подхода.

Данное исследование было посвящено изучению зрительских предпочтений на основе проведенного анкетирования по теме аудиовизуального перевода кино и сериалов. Был проведен сравнительный анализ переводов фильма «Небо над Берлином» студии «Кармен видео» и авторского одnogолосого перевода Юрия Сербина. Результаты анкетирования демонстрируют, что зритель отдает предпочтение дубляжу, но изъявляет готовность к просмотру с субтитрованием в случае более сложной языковой ситуации в конкретном художественном произведении, в то время как авторский перевод предпочитает меньшее количество зрителей, однако определенный спрос на него есть. Рассматривая сравнительную часть исследования, в которой был проведен анализ двух подходов к аудиовизуальному переводу фильма «Небо над Берлином», важно отметить, что большую роль при переводе кино играет передача характеров персонажей, их эмоционального состояния в каждой конкретной сцене. Сравнительный анализ двух вариантов перевода говорит о том, что профессиональный двухголосый дубляж содержит в своей основе не только наиболее адекватный оригиналу перевод реплик, но и более четкую передачу характера персонажа посредством игры голосом актеров озвучки.

Список литературы

1. Калинина С.И., Степанова М.М. Разработка стратегий перевода аудиовизуальных новостных сообщений // Вопросы методики преподавания в вузе. – 2016. – № 5 (19-2). – С. 37–44.
2. Степанова М.М. Методическая подготовка преподавателя к обучению студентов аудиовизуальному переводу // Вопросы методики преподавания в вузе. – 2019. – Т. 8, № 29. – С. 33–46. DOI: 10.18720/HUM/ISSN 2227-8591.29.03
3. Козуляев А.В. Понимание как составляющая процесса аудиовизуального перевода и методические примеры обучения пониманию аудиовизуальных произведений // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Проблемы языкознания и педагогики. – 2018. – № 4. – С. 181–199. DOI: 10.15593/2224-9389/2018.4.16
4. Козуляев А.В. Обучение студентов аудиовизуальному переводу в эпоху когнитивной революции: к постановке проблемы // Teaching Methodology in Higher Education. – 2019. – Vol. 8, no. 29. – P. 48–56. DOI: 10.18720/HUM/ISSN 2227-8591.29.04
5. Matkivska N. Audiovisual Translation: Conception, Types, Characters' Speech and Translation Strategies Applied // Kalbu Studijos. – 2014. – № 25. – P. 38–44. DOI: 10.5755/J01.SAL.0.25.8516

I.A. Nasedkin

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

RESEARCH OF AUDIENCE PREFERENCES WHEN CHOOSING AUDIO-VISUAL TRANSLATION OF FILMS AND SERIES

This article discusses the results of a research conducted on the topic of audiovisual translation. The results of a survey with the choice of an audiovisual translation among viewers of different ages have been analyzed. For the purpose of comparative analysis, the study examined various approaches to translation of the feature film "Wings of Desire". A brief review of the audiovisual translation is made with the aim of a more detailed examination of scenes from the film in this particular type of translation. The complexity of choosing a translation for the viewer in case of the new and old movies is discussed. An analysis of the translation options of old film releases is conducted. The problem is being studied that when watching a movie or TV series, the viewer is faced with the problem of choosing a translation in view of the large number of options. When choosing between subtitles, dubbing or author's voiceover, the viewer must choose the preferred translation option from the various studios that provide it.

Some of the surveyed viewers prefer certain translation studios, which makes it possible to better analyze audience preferences.

Keywords: audiovisual translation, dubbing, subtitles, author's voiceover, cinema, serial, TV show.

А.А. Новожилова

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина)

СТИЛИСТИЧЕСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИДИОМ В МЕДИДИСКУРСЕ И ПРОБЛЕМЫ ИХ ПЕРЕВОДА

Исследуются устойчивые выражения английского языка и теоретические вопросы фразеологии. Наибольшее внимание уделяется идиоматической лексике в медиадискурсе. Рассматриваются стилистические особенности идиом в медиатекстах на базе современных британских и американских онлайн-газет и журналов. Также в работе анализируется перевод идиоматических словосочетаний на русский язык.

Ключевые слова: идиома, фразеология, медиадискурс, перевод.

Идиомы являются неотъемлемой частью устного и письменного общения людей, они отражают культурное мировоззрение носителей языка. Идиомы широко употребляются в медиадискурсе, что обусловлено несколькими факторами. Для исследования стилистического использования идиом в медиатекстах и проблем их перевода необходимо рассмотреть ключевые понятия данной темы.

В лингвистике нет четкой, единой принятой дефиниции понятия «идиома». Автор данной работы рассматривает идиомы как устойчивые словосочетания, состоящие из двух и более слов, обладающих метафорическим, образным значением, которое, как правило, соответствует значению одной лексической единицы. В данной работе понятия «идиома», «фразеологизм», «фразеологическая единица», «устойчивое сочетание» и т.п. будут считаться равнозначными и синонимическими.

Для успешного общения лиц разных языковых сообществ переводчику или специалисту по МКК необходимо уметь наиболее точно передать смысл и структуру идиоматических высказываний.

В.Н. Комиссаров в работе «Теория перевода (лингвистические аспекты)» выделяет три основных типа соответствий образным фразеологическим единицам оригинала [1].

1. Первый тип – соответствия-эквиваленты, благодаря которым сохраняется весь комплекс значений переводимой единицы, а значит,

и форма, и содержание. В этом случае в переводящем языке имеется образный фразеологизм, совпадающий с ФЕ оригинала как по прямому, так и по переносному значению. *The game is not worth the candles – Игра не стоит свеч*. Использование подобного соответствия наиболее полно воспроизводит иноязычный фразеологизм.

2. Второй тип – аналог, когда одинаковый переносный смысл передается в языке перевода с помощью иного образа при сохранении всех прочих компонентов семантики фразеологизма: *to get up on the wrong side of the bed – встать с постели не с той ноги*. Такой тип соответствий обеспечивает достаточно высокую степень эквивалентности при условии, что фразеологизм исходного языка не обладает ярко выраженной национальной окраской.

3. Третий тип – калька, создаваемая путем калькирования иноязычной образной единицы: *He was not fit to carry water for her – Он был недостоин и воду таскать для нее*. Такие соответствия применимы лишь тогда, когда образ в исходной единице достаточно «прозрачен», и его воспроизведение в переводе позволит рецептору перевода понять передаваемое переносное значение.

Если связь между переносным и прямым значением недостаточно ясна, то калькирование образа приведет к разрушению смысла фразеологической единицы. В таких случаях приходится прибегать к методу описания: *to mind one's P's and Q's – соблюдать осторожность* [1, с. 184–186].

Проблема эквивалентного воспроизведения фразеологических единиц представляет собой сложную задачу. От способа перевода фразеологизмов в рамках медиадискурса может зависеть степень восприятия текста, его влияние на реципиента, а также уровень передачи смысла при переводе текста на иностранные языки.

Для определения медиадискурса обратимся к трактовкам понятия «дискурс». Термин «дискурс» стал обсуждаться в гуманитарных, философских и лингвистических исследованиях во второй половине XX века во Франции. Вопросами дискурса занимались М. Фуко, П. Вейн, Ж. Лакан, Ж. Делез, Ф. Гваттари [2, с. 7]. Автор данной работы придерживается точки зрения М.Р. Желтухиной, которая определяет медиадискурс как «связный, вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов» [3, с. 132]. Иными словами, под медиадискурсом понимается текст в

любой форме, выраженный СМИ, непосредственно относящийся к жизни и влияющий на реципиента этого текста. Существуют различные синонимичные наименования медиадискурса: массмедиаальный дискурс, дискурс масс-медиа, массово-информационный дискурс и др.

Стилистика медиадискурса изучена недостаточно, и в современных лингвистических трудах крайне трудно найти информацию о стилистической функции идиом в медиатекстах. Можно лишь догадываться о том, какое значение фразеологизмы имеют в подобных текстах: они могут выполнять функции усиления экспрессивности, могут видоизменяться для создания различных стилистических эффектов, могут конкретизировать окружающие процессы и явления. Для установления функций и характера идиом в медиатекстах необходимо их более детальное исследование на практическом материале.

Для достижения цели – изучения стилистической роли идиом в медиатекстах и проблем их перевода, необходимо решить следующие задачи:

- изучить ряд иностранных статей;
- отобрать идиомы (с помощью метода сплошной выборки);
- проанализировать перевод английских идиом на русский язык;
- установить уровень передачи экспрессивности.

В данной работе в качестве практического материала используются статьи британских и американских газет за март-май 2020 г. Рассматриваются статьи трех тематических групп: политика, экономика, наука, что позволяет проследить характер идиом в зависимости от темы текста. Источником материала является интернет-портал ИноСМИ [4], где публикуются не только иностранные издания газет, но и их перевод на русский язык, что необходимо для анализа проблем перевода идиом.

Идиомы в политическом медиадискурсе

Область политики является одной из самых дискуссионных и неоднозначных, поскольку затрагивает актуальные события в мире, касающиеся не только конкретных людей, но население мира в целом, ведь все народы и нации так или иначе связаны между собой политическими вопросами и спорами. Рассмотрим, как это отражается на стиле политического медиадискурса через призму идиоматических выражений (табл. 1).

Рассмотренные примеры демонстрируют, что стилистика политического медиадискурса в большой степени зависит от фразеологизмов. В ряде случаев идиомы очень эмоциональны, они используются для усиления экспрессивности, делают текст живым, актуальным, вызы-

вающим оживленные дебаты. Таковы идиомы *to wash one's hands of, be at the helm of smth, to soften the blow, be the top dog, be the right-hand man of, to play dirty games*. Несомненно, они обладают высокой степенью экспрессии, которая при их употреблении передается тексту. В политическом контексте столь яркие идиомы придают тексту и теме статьи провокационный характер, порой даже навязывая негативные коннотации. Есть идиомы и более нейтральные: *be in good shape, see eye-to-eye, with an eye for, to give the nod to*. Их цель скорее заключается в том, чтобы «украсить» текст: придать ему лаконичность, законченность, дать небольшую долю экспрессии.

Таблица 1

Идиомы в политическом медиадискурсе

| Идиома | Перевод | Способ перевода | Передача экспрессивности |
|------------------------------|---|----------------------|--------------------------|
| To wash sb's hands of | Умывать руки | Эквивалент | Сохранение |
| Be at the helm of | Быть у руля | Аналог | Сохранение |
| Be in good shape | Хорошие отношения | Описательный перевод | Нейтрализация |
| To see eye-to-eye | – | Опущение | |
| Be top dog | Нахваливает стабильность и всячески поддерживает свой имидж волевого лидера | Описательный перевод | Нейтрализация |
| To soften the blow | Смягчить удар | Эквивалент | Сохранение |
| With an eye for smth | Большое внимание к | Описательный перевод | Нейтрализация |
| Be the right-hand man of smb | Быть правой рукой | Эквивалент | Сохранение |
| To give the nod to | Дать добро | Аналог | Сохранение |
| To play dirty | Играть в грязные игры | Эквивалент | Сохранение |

Идиомы в экономическом медиадискурсе

В тематическом разделе «Экономика» на сайте ИноСМИ присутствуют статьи на различные экономические темы, например мировая ситуация с ценой на нефть, расчеты о количестве инфицированных COVID-19 и влияние этого вируса на благосостояние го-

сударств, экономическое соперничество США и Китая в сфере высоких технологий и пр. Идиоматические словосочетания в данной тематической сфере могут обладать рядом особенностей и функций, отличных от рассмотренных в прошлом разделе. Обратимся к примерам в табл. 2.

Таблица 2

Идиомы в экономическом медиадискурсе

| Идиома | Перевод | Способ перевода | Передача экспрессивности |
|---|--|--------------------------------------|--------------------------|
| Be on track to smth | Показатель будет ниже | Описательный перевод (конкретизация) | Нейтрализация |
| To have one eye on smth, the other on smth | Смотреть одним глазом на ..., другим на ... | Эквивалент | Сохранение |
| To grip smb/smth by the throat | Держать за горло | Эквивалент | Сохранение |
| To muddle through | Продержаться | Описательный перевод | Нейтрализация |
| The silver lining (модифицированная идиома) | Положительным моментом является | Описательный перевод | Нейтрализация |
| To weather the storm | Лучше справляться с трудностями и пережить непростые времена | Описательный перевод | Нейтрализация |
| The Golden Age of smth | Золотой век | Эквивалент | Сохранение |
| To go right over sb's head | Не усвоить | Описательный перевод | Нейтрализация |
| Another nail in the coffin of smth | Еще один гвоздь в гроб | Эквивалент | Сохранение |
| To leave deep scars on smth | Оставить глубокие раны на | Калька | Сохранение |
| To make matters worse | Усилить стагнацию | Описательный перевод (конкретизация) | Нейтрализация |

Ожидалось, что примеры, встретившиеся в экономическом медиадискурсе, покажут, что идиомы данной тематической сферы будут менее экспрессивны в сравнении с идиомами политической сфе-

ры. Тем не менее мы видим ряд ярких идиом, так или иначе вызывающих у читателя негативные ассоциации: *to grip by the throat*, *to muddle through*, *another Nail in the Coffin*, *to leave deep scars on smth.* Их цель – не только сделать текст эмоциональнее и экспрессивнее, но и, возможно, пропагандировать определенные идеи и навязать их читателям. Если говорить об идиомах без ярко выраженной негативной стилистической формы и коннотативного значения, можно выделить следующие: *be on track to*, *to better weather the storm*, *the golden age of smth*, *to be in the hands of*, *to make matters worse*, *to go right over sb's head*. Роль таких идиом также заключается в повышении экспрессии за счет стилистики текста, создании привлекательного для читателя текста, в создании образности. Итак, идиомы экономической сферы медиадискурса весьма разнообразны как по форме, так и по производимому на читателя эффекту, что, несомненно, важно для любого средства массовой коммуникации.

Идиомы в научной сфере медиадискурса

Третьим разделом изучаемого источника является наука. На первый взгляд данная тематика не кажется тем типом текста, где можно встретить хоть какие-то фразеологизмы. Структура научного текста такова, что в ней присутствует много терминологии, аббревиатур, прецизионной информации, синтаксически сложных предложений. Темы статей зачастую пользуются спросом лишь у небольшого количества читателей, которые интересуются определенной тематической сферой. Однако все это не исключает наличие идиом в научных текстах. Рассмотрим их стилистические особенности и функции на ряде примеров (табл. 3).

Итак, хотя идиомы и являются редким явлением в стилистике научного текста, тем не менее они встречаются. Они обладают не негативным коннотативным значением, а скорее нейтральным. Встречается ряд идиом, которые призваны «разгрузить» сложность научного текста, украсить его и сделать лаконичнее, понятнее: *to bear fruit*, *to lay bare*, *to shed light on*. К непривычно экспрессивным для научного текста идиомам можно отнести *to make a living*, *a double-edged sword*, *to play tricks on smb*, а также модифицированную идиому *the rare stone that kills a third bird as well*. Таким образом, можно сделать вывод о том, что даже в научной сфере медиадискурса идиомы имеют место, их роль в большинстве случаев заключается в придании тексту лаконичности и лингвистической привлекательности, реже экспрессии и эмоциональности.

Таблица 3

Идиомы в научной сфере медиадискурса

| Идиома | Перевод | Способ перевода | Передача экспрессивности |
|--|--|---|--------------------------|
| To play tricks on smb | Просто померещилось | Описательный перевод (конкретизация) | Нейтрализация |
| To lay bare smth | Изучать | Описательный перевод (контекстуальная замена) | Нейтрализация |
| To shed light on smth | Пролить свет на | Эквивалент | Сохранение |
| To play a role in | Играть определенную роль в | Эквивалент | Сохранение |
| Double-edged sword | Обоюдоострый меч | Эквивалент (устаревший) | Сохранение |
| To take time | На это уйдет время | Описательный перевод | Нейтрализация |
| The rare stone that kills a third bird as well | Редкий выстрел, который убьет и третьего зайца | Аналог | Сохранение |
| To make a living | Зарабатывать достаточно денег на жизнь | Описательный перевод | Нейтрализация |
| To bear fruit | Цель достигнута | Описательный перевод | Нейтрализация |
| To pave the way for | Подготавливать почву | Аналог | Сохранение |

Проблемы перевода идиом в медиатекстах

На основании анализа перевода идиоматических словосочетаний в медиатекстах можно заключить, что самым популярным способом перевода является описательный метод (45 % от всех идиом). Это говорит о том, что переводчики в силу определенных обстоятельств отказались от сохранения формы идиоматического словосочетания, оставив в тексте лишь его значение. Разумеется, при использовании данного способа перевода теряется та идиоматичность, экспрессия, которая была заложена самой формой словосочетания. Такая утрата значений неизбежна в случае описательного перевода. Однако в некоторых примерах можно найти и плюсы. Так, зачастую переводчики использовали описательный метод и метод конкретизации, что дает читателю более точное представление о содержании статьи и описы-

ваемом явлении или событии. Таких примеров достаточно много, что говорит об осведомленности переводчика в тексте и желании передать смысл оригинала, даже тогда, когда нельзя сохранить форму идиомы.

Вторым по популярности методом перевода является эквивалент (36 %). Это наилучший способ перевода, поскольку он позволяет не только сохранить смысл и значение идиомы, но и передать ее форму, а значит, сохранить стилистические функции. Нужно понимать, что зачастую именно содержание + форма придают тексту уникальность, экспрессию, образность, оценку. Итак, эквивалентные соответствия – наилучший способ перевода, однако он возможен не всегда, что объясняется различием идиоматических баз в английском и русском языках.

Менее популярным (13 %) является аналог. Данный способ позволяет сохранить смысл идиомы при передаче формы с помощью другой идиомы. Сравним *to give the nod* и *дать добро*. Значение разрешить кому-либо что-либо сохранено, при этом форма различна: *дать кивок* и *дать добро*. Однако в сознании носителей языков эти фразы обладают идиоматичностью, поэтому автоматически выполняют ряд важных стилистических функций, что и необходимо для точного перевода медиатекстов.

Методом калькирования переведена лишь одна фразеологическая единица (3 %), что свидетельствует о непопулярности среди переводчиков данного способа перевода.

Если говорить о передаче исходной экспрессии, то она сохраняется в половине рассмотренных примеров (16 из 31). В другой половине примеров наблюдается нейтрализация (снижение) экспрессии исходной идиомы. Получается, что примерно в 50 % случаев переводной текст сохранит в себе идиоматическую привлекательность, а в оставшейся половине случаев текст не будет равен оригиналу с точки зрения передачи фразеологических единиц.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в медиадискурсе наилучшим способом – с сохранением значения, формы, экспрессии идиомы – передается 49 % единиц (эквивалент и аналог), то есть практически половина от общего числа. Еще 46 % – описательный метод, позволяющий передать смысл, но упускающий форму и экспрессию.

В результате исследования удалось определить характер и функции идиом в сфере массмедиа, установить, почему англоязычные авторы довольно часто их используют в процессе создания текстов онлайн-газет и журналов вне зависимости от тематики.

Сравнение англоязычных текстов с переводом на русский язык позволило проанализировать, какие трудности могут возник-

нуть при передаче идиом в медиатекстах, как переводчики с ними справляются и к каким удачным и неудачным методам перевода они прибегают. Примерно в половине случаев переводчики отказываются от использования идиом, поэтому стилистические функции фразеологизма утрачиваются, что объясняется культурологическими различиями, а также несоответствием идиоматической базы двух рассматриваемых языков.

Список литературы

1. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): учебник для ин-тов и фак. иностр. яз. – М.: Высш. шк., 1990. – 253 с.
2. Демецкая В.В. Дискурс и текст в переводе [Электронный ресурс] // Когниция, коммуникация, дискурс: междунар. электрон. сб. науч. тр. – Харьков: Харьк. нац. ун-т им. В.Н. Карамзина, 2010. – URL: <http://foreign-languages.karazin.ua/resources/cffb21339fc2aa6eff0afb3bc8f89.pdf> (дата обращения: 15.12.2020).
3. Желтухина М.Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: дис. ... д-ра филол. наук. – М., 2004. – 358 с.
4. Россия сегодня [Электронный ресурс]. – URL: <https://inosmi.ru/> (дата обращения: 06.10.2020).

A.A. Novozhilova

Saint Petersburg Electrotechnical University “LETI”

STYLISTIC USE OF IDIOMS IN MEDIA DISCOURSE AND PROBLEMS OF THEIR TRANSLATION

The research considers the set expressions of the English language and theoretical issues of phraseology. Much attention is paid to the idiomatic vocabulary in media discourse. The stylistic features of idioms in media texts based on modern British and American online newspapers and magazines are considered. The work also analyzes the translation of idiomatic phrases into Russian.

Keywords: idiom, phraseology, media discourse, translation.

Д.Е. Снегирева

Московский государственный институт международных
отношений (Университет) МИД России

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА CASE-STUDY ПРИ ОБУЧЕНИИ УСТНОМУ ПЕРЕВОДУ

В настоящее время в связи с модернизацией системы российского образования осуществляется поиск новых эффективных способов обучения. Рассматриваются возможности использования интерактивных методов обучения устному переводу. В частности, представлен метод кейсов (case-study) как метод научного исследования, который нашел широкое применение в преподавании различных дисциплин и активно используется как в зарубежной, так и в отечественной практике образования. Описаны этапы работы с кейсом при обучении переводческой деятельности, представлен пример кейса и дан поэтапный алгоритм работы, который может быть применен на практических занятиях по обучению устному переводу. Метод кейсов (case-study) как интерактивный способ обучения позволяет обучающимся выработать и закрепить широкий круг разнообразных компетенций, которые в конечном итоге формируют высококвалифицированного специалиста в своей профессиональной области.

Актуальность использования метода кейсов в преподавании обусловлена тем, что он предполагает развитие навыков самостоятельной аналитической деятельности и способностей сравнительного анализа и комплексного подхода в решении предлагаемых проблем, направлен на формирование и развитие профессиональных компетенций и получение студентами конкретных знаний.

Ключевые слова: метод кейсов, интерактивное обучение, обучение устному переводу, перевод в профессиональной деятельности, проблемная ситуация.

Переводческая деятельность неразрывно связана с успешным обменом информацией и культурой между народами. В связи с этим к профессии переводчика предъявляются высокие требования, которые связаны с уровнем сформированности компетенций переводчика. Именно поэтому необходимо сказать, что улучшение методики преподавания перевода в высших учебных заведениях, увеличение доли интерактивных средств обучения для развития у будущих специалистов необходимого спектра компетенций – та траектория, согласно которой формируется личность переводчика.

Развитие современных педагогических концепций обучения переводу невозможно без внедрения интерактивных методов обучения в систему образования. В настоящий момент в педагогической науке

понятие «интерактивное обучение» трактуется как «обучение, построенное на взаимодействии учащегося с учебным окружением, учебной средой, которая служит областью осваиваемого опыта» [1, с. 107].

Интерактивное обучение строится по принципу, согласно которому студенты осуществляют совместную деятельность, обмениваясь при этом знаниями, личным опытом и собственными идеями. Обучение будущих переводчиков с использованием данных инновационных технологий в системе образования помогает в определении и развитии основных компонентов общения – коммуникативного, интерактивного и перцептивного, которые отражают две цели общения – передача сообщения и организация взаимодействия с партнером по коммуникации. Развитие и совершенствование навыков перевода в профессиональной деятельности переводчика требует от специалистов не только высокого уровня сформированности профессиональных компетенций, но и развития общекультурных. Данный фактор свидетельствует о необходимости увеличения доли использования интерактивных методов в процессе обучения будущих переводчиков как целенаправленного и организованного процесса по совершенствованию профессиональных и общекультурных компетенций специалистов, необходимых им для эффективной переводческой деятельности.

Согласно Е.В. Коротаевой, интерактивное обучение одновременно решает ряд следующих задач:

- 1) учебно-познавательную;
- 2) коммуникативно-развивающую;
- 3) социально-ориентационную [2, с. 103].

Интерактивное обучение способствует лучшему усвоению и пониманию информации, помогает творчески подходить к решению практических задач, нестандартно мыслить и формировать необходимые навыки. Все это происходит за счет включения обучающегося в процесс использования самих знаний. Интерактивные методы обучения вовлекают в процесс решения различных проблем, мотивируя студента и побуждая к конкретным действиям. К формам и методам интерактивного обучения можно отнести деловые и ролевые игры, тренинги, интерактивные (проблемные) лекции, метод «круглого стола», метод «мозгового штурма», метод «case-study».

Последний метод, заключающийся в применении теоретических знаний к решению практических задач, видится нам как наиболее эффективный способ решения данных задач. По мнению Е.Н. Лузан, метод кейсов заключается в использовании учебных конкретных ситуаций, которые формулируются с помощью фактического материала для последующего анализа на учебных занятиях [3]. Метод кейсов форми-

рует навыки перевода и подготавливает будущих специалистов к профессиональной деятельности в будущем. Особенность заключается в том, что сам кейс должен содержать определенную проблему, основа которой – приближение к реальности, а возможных вариантов решения несколько. Этот метод относится к неигровым имитационным интерактивным методам обучения, так как учебный материал подается в виде микропроблем, знания приобретаются в результате активной исследовательской и творческой деятельности по разработке решений. Он занимает промежуточное положение между дискуссионными и игровыми методами [4].

Для успешного решения кейса при обучении переводческой деятельности предусмотрены следующие этапы работы:

- подготовительный этап (четкая постановка определенной проблемной ситуации, изучение литературы по теме, анализ полученных данных);

- основной этап (предложение различных способов решения поставленной задачи, презентация своего варианта решения проблемы перед аудиторией);

- этап проверки результатов (общее обсуждение всех предложенных вариантов, выбор наиболее оптимального решения проблемной ситуации).

Согласно Е.Н. Лузан, у обучающихся переводу развивается система ценностей, профессиональных позиций, жизненных установок и профессионального мироощущения [3]. Этот фактор крайне необходимо учитывать при обучении переводу, где метод кейсов может эффективно применяться.

М.М. Степанова в своей статье «Применение метода кейсов в обучении устному переводу» говорит о том, что «кейсы, используемые для обучения переводу, должны содержать в себе реальную или приближенную к реальности ситуацию, построенную на реальном опыте практикующих переводчиков. Это позволит студентам получить представление о том, что их реально ожидает в практике профессиональной деятельности» [4, с. 165]. Источником таких реальных переводческих ситуаций для учебных кейсов могут стать социальные сети, различные интернет-ресурсы и блоги переводчиков.

Разберем на примере следующий кейс. Энтони Роббинс, американский писатель, предприниматель и бизнес-тренер был раскритикован аудиторией на одном из своих выступлений в России [5]. Недовольство вызвала плохая организация, многочасовое ожидание и стоимость билетов, которая, по мнению посетивших Роббинса людей, не соответствовала содержанию выступления. Тем не менее он имел

большой успех и собирал огромные залы. Однако остановиться стоит на том, как синхронные переводчики стали «голосами» Энтони Роббинса для русскоязычной аудитории. Если бы переводчики не смогли показать и передать эмоциональность и интонации, которые присущи речи Роббинса, то не было бы такого эффекта, который заряжал энергией всю аудиторию. В данной ситуации можно говорить о том, как перевод обеспечил успех маркетингового мероприятия. И на это повлияли следующие факторы: заинтересованность переводчика в теме выступления, профессионализм, знание языка, быстрота реакции, эмоциональность, четкая дикция и умение выступать на публике.

Организация работы с данным кейсом может состоять из следующих этапов:

1. Знакомство с «кейсом», т.е. просмотр видеовыступлений и перевода, сбор информации о спикере, переводчиках и их впечатлениях [5].

2. Индивидуальная самостоятельная работа студентов по тренировке синхронного перевода речи Тони Роббинса с помощью видеоматериала: <https://clck.ru/M3P6L>.

3. Работа в группах по обсуждению трудностей, связанных с переводом. Сравнение переводов разных студентов и профессиональных переводчиков.

4. Представление результатов обсуждения на общей дискуссии.

5. Подготовка и выступление с презентацией.

Решение приближенных к жизни ситуаций развивает у обучающихся коммуникационные компетенции, поскольку иностранный язык является средством для решения профессиональных задач. При этом важно отметить, что в таких ситуациях должны применяться все доступные средства обучения (как традиционные, так и интерактивные), когда задействованы визуальный, слуховой и эмоциональный спектры восприятия информации. Использование метода кейсов на занятиях по обучению устному переводу в сочетании с традиционными формами обучения способствует оптимизации образовательного процесса.

Применение метода кейсов в системе образования предполагает переход к активному практико-ориентированному подходу. Метод case-study, являющийся активным методом обучения [6], создает условия для реализации целей и задач подготовки специалиста на современном этапе. Помимо развития навыков самостоятельной работы и аналитического мышления, как уже было отмечено в статье, у студентов формируется умение аргументированно излагать свою точку зрения, выслушивать все альтернативные мнения, анализировать их, приходиться к совместному решению типич-

ных проблем, повышается уровень мотивации изучения иностранного языка с учетом профессиональных интересов и потребностей. Таким образом, формирование всех вышеперечисленных умений и способностей с использованием метода кейсов показывает высокую эффективность и имеет огромные перспективы в профессиональной подготовке будущих специалистов.

Список литературы

1. Педагогический энциклопедический словарь / под ред. Б.М. Бим-Бад. – М.: Большая российская энциклопедия, 2003.
2. Коротаева Е.В. Обучающие технологии в познавательной деятельности школьников. – М.: Сентябрь, 2003. – 176 с.
3. Лузан Е.Н. Метод case-study в образовательном процессе вуза // Современные исследования социальных проблем (Электронный научный журнал). – 2011. – № 4. – С. 47.
4. Степанова М.М. Применение метода кейсов в обучении устному переводу // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Проблемы языкознания и педагогики. – 2018. – № 4. – С. 162–171.
5. Козырев В.Л. Тони Роббинс и его переводчики [Электронный ресурс]. – URL: <https://ideaplus.pro/poleznoe/tony-robbins-i-ego-perevodchiki> (дата обращения: 02.10.2020).
6. Шепшинская И.М. Кейс-стади как активный метод обучения иностранным языкам в педагогическом вузе // Сибирский педагогический журнал. – 2013. – № 5. – С. 126–129.

D.E. Snegireva

Moscow State Institute of International Relations

USING CASE STUDY IN INTERPRETER TRAINING

The modernization of the education system in Russia means that nowadays it is necessary to find new effective teaching methods. The article discusses the possibilities of using interactive methods of teaching interpretation. In particular, the case study is presented as a method of scientific research. This method is widely used in teaching various subjects and it is actively used both in foreign and Russian education experience. The article describes the stages of working with a case in teaching interpretation. It can be recommended to discuss this case in interpretation classes. The case study, being an interactive way of teaching, helps students to develop a wide range of competencies which form a highly qualified specialist in the professional area.

Using case study in interpreter training is of crucial importance as it involves the development of skills of independent analytical activity and the ability of comparative analysis and an integrated approach to solving the problems. Case study is aimed at shaping the professional competencies and obtaining specific knowledge.

Keywords: case study, interactive training technologies, interpreter training, professionally oriented translation, problem-based learning.

А.Т. Фатуллаева, Е.Ю. Мамонова

Пермский национальный исследовательский
политехнический университет

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ ПЕРЕВОДЧЕСКОГО ЛЕКСИКОНА-ТЕЗАУРУСА

Рассмотрено влияние психологических основ во время перевода влияют на понимание главной идеи текста или речи. В процессе переводческой деятельности текста огромную роль играет взаимодействие таких психологических механизмов, как восприятие, память, мышление, внимание. Также рассмотрены виды тезауруса и их специфика.

Ключевые слова: тезаурус, психологические механизмы, восприятие, мышление, память, логико-семантическая структура темы.

Сегодня нефть стала доминирующим полезным ископаемым. Это ежедневно используемое ценное сырье, которое вдобавок является главным энергоресурсом. Нефть применяется практически во всех отраслях. Соответственно, нефтяная промышленность приобретает серьезное влияние. Развитие нефтяной промышленности диктует потребность в грамотных специалистах-переводчиках, обладающих широким системным словарным запасом. Следовательно, необходимы словари с понятийной организацией лексики. Необходимость создания словаря тезаурусного типа по тематике «Добыча нефти» вызвана дефицитом специальных словарей такого типа.

Объектом исследования является система организации лексики по теме «Добыча нефти».

Предмет исследования составляют психологические механизмы переводческой деятельности, которые должны учитываться при разработке словаря тезаурусного типа.

Цель исследования состоит в формулировании основных принципов создания англо-русского переводческого словаря-тезауруса по теме «Добыча нефти».

Данная цель предполагает решение следующих **задач:**

- исследование роли двуязычных лексиконов в современной лексикографии;
- рассмотрение основных видов идеографических словарей;
- изучение психологических механизмов, в соответствии с которыми формулируются принципы создания словаря-тезауруса;
- разработка логико-семантической структуры темы как основы переводческого словаря по теме «Добыча нефти».

Методологической основой исследования явились работы по теории лексикографии и идеографических словарей В.Н. Крупного [1], работа по вопросам идеографии В.В. Морковкина [2], работа Ю.Н. Караулова по теории составления лексико-семантического поля [3], статья Т.В. Мошанской [4].

Гипотеза: в соответствии с психологическими механизмами перевода англоязычный тезаурус по тематике «Добыча нефти должен включать в себя идеографическую, контекстуальную части, словарно-понятийные статьи основных терминов, а также их алфавитный перечень с переводом.

Материалом для исследования послужили: англо- и русскоязычные сайты, книги, посвященные процессу добычи нефти Glossary-OGUK (<https://oilandgasuk.co.uk/glossary/>).

Словарь – это не просто сборник слов в алфавитном порядке, это большой труд языковедов, способствующих развитию языка у индивида и построению оптимального маршрута его будущих исследований. Лексикография перевода на современном этапе – развивающаяся научная отрасль знаний, способствующая реализации переводческой деятельности в целом [1].

Появление в лексикографии новых типов глоссариев произошло в свое время за счет использования ЭВМ (электронно-вычислительные машины), а также специализированных изданий для определенного круга специалистов [1]. Вошли в использование, например, словари сленга, сокращений и знаков, частотные, учебные словари, словари-справочники и т.д. Словари выходят в качестве «выравнивателей» знаний переводчика и лингвиста на раннем этапе овладения ими деятельностью.

Увеличение числа новых слов, понятий в языках и типов сборников произошел благодаря научно-техническому прогрессу. Наука о словарях встала во главу этого малоуправляемого процесса. Она позволяет поддерживать целостную семантическую структуру словарей, давая переводчикам нужную ориентировку. С развитием (типов) словарей понятие «перевод» также получает развитие [1]. Сейчас оно трактуется как творческая профессиональная деятельность.

Один из важных видов словарей в лексикографии – идеографические словари (тезаурусы). Обратимся к трактовке словаря Ю.Н. Караулова: «Тезаурус – это всякий словарь, фиксирующий семантические отношения между составляющими его единицами» [3]. Такой словарь помогает уменьшить частотность употребления отдельных слов, при построении словаря расширяет ряд известных слов.

Существование различных вариантов классификации лексикона доказывает наличие нескольких типов идеографических словарей:

- 1) идеографические тезаурусы (систематизирование лексики в понятийных группах);
- 2) аналитические словари (лексика представлена в алфавитно-тематическом порядке);
- 3) учебно-идеографические словари (материалы для современных учебных целей).

Являясь инструментом переводчика, тезаурус должен учитывать механизмы переводческой деятельности, а также принципы обучения переводчиков. Проанализируем такие психологические механизмы, как восприятие, память, внимание, мышление.

При отсутствии соответствующих иноязычных материалов, тезауруса или различных лексических словарей, включающих ключевые единицы разных отраслей, процесс осмысления у переводчика будет протекать сложно.

Смысловому вербальному зрительному восприятию, по мнению А.А. Леонтьева, присущи такие свойства, как целостность, структурность, константность, осмысленность и предметность [5, с. 39]. Очень важно, чтобы переводчик умел воспринимать тематическую информацию частного характера, предметно-тематический план конкретных текстов, отталкиваясь от общей структуры высокого уровня обобщения, а не от структуры отдельного конкретного текста.

И.А. Зимняя пишет, что «смысловая структура текста может выступать в качестве ориентировочной основы обучения, а проводимая на этой основе система упражнений предполагает отработку самого механизма установления основных и дополнительных смысловых связей» [6, с. 115].

Полезно будет выделить то, что мышление, мыслительные операции, внимание, память имеют общие компоненты с вербально зрительным восприятием. Также степень понимания носит общие черты со способами организации и действия памяти. Функция памяти – запечатлеть, сохранить личный опыт и воспользоваться им в подходящее время. Если говорить о профессии переводчика – это сохранение информации о словесных сигналах после того, как действие их уже прекратилось

[7, с. 119]. Необходимо подчеркнуть, что мысль, заложенная в письменном источнике перевода, является предметом текста.

Важно проанализировать аспекты памяти. Сначала проанализируем долговременную память. Н.И. Жинкин считает, что выявление элементов знаковой установки невозможно через восприятие, «опыт опознавания и автоматическое устройство подачи опознанного материала» отражены в воспоминаниях [8, с. 52].

Долговременная память – это хранилище, в котором накапливается такая основа языка, как лексика, грамматика и синтаксис, воссоздающаяся в процессе любой практики. Благодаря этому и существуют такие факторы, как восприятие, вероятностное прогнозирование и интеллектуальная активность переводчика. Именно в этом виде памяти происходит закрепление опыта прошлого, без которого невозможны были бы восприятие, вероятностное прогнозирование, интеллектуальная активность переводчика.

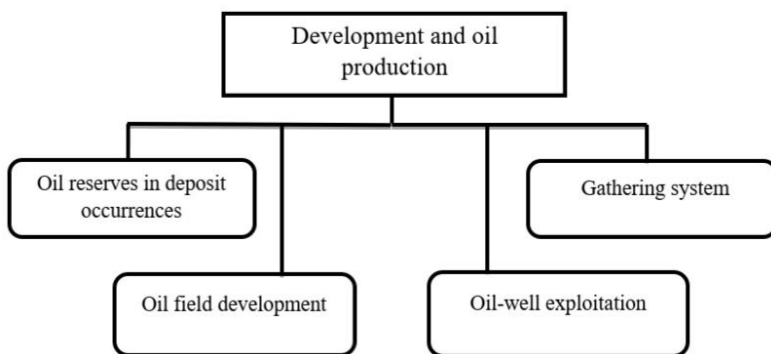


Рис. 1. ЛССТ по теме «Разработка и эксплуатация нефти» на английском языке

Для нас важно также обратить внимание на один из процессов памяти, на воспроизведение и, в частности, как указывал А.А. Леонтьев [5], на узнавание. «Оперативная память – это память на момент осуществления речевой деятельности, речевого действия», оперативная память является ведущей в процессе деятельности чтения, когда необходимо актуализировать из долговременной памяти, выводить и удерживать синтаксические схемы, ряды лексических единиц различного объема, поступающих для сличения по мере восприятия их в линейно-развернутом тексте до объединения их в более крупные смысловые комплексы, до перевода опознанных синтагм и предложений в

код смысла [4, с. 45]. При помощи оперативной памяти можно логически соотнести, из какого блока та или иная информация.

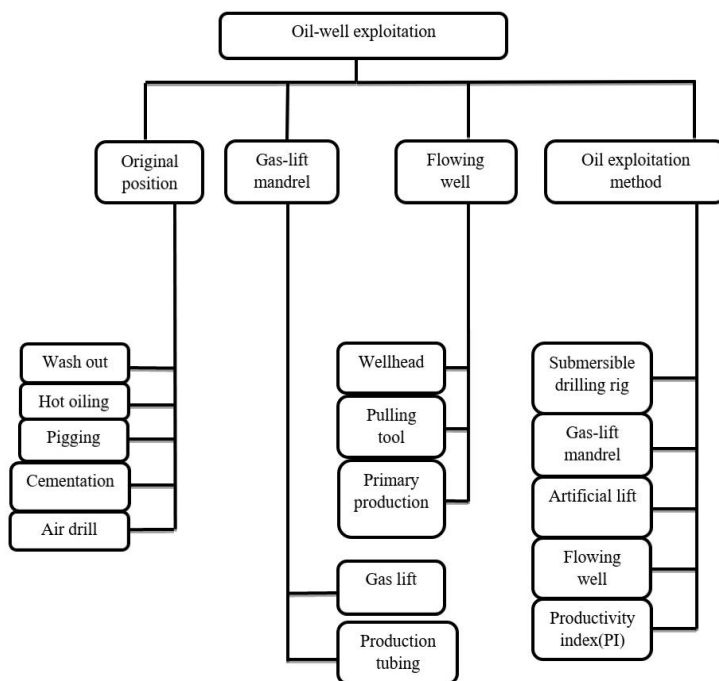


Рис. 2. ЛССТ по теме «Эксплуатация нефтяных скважин» на английском языке

Необходимо выделить также такой психологический механизм, как мышление. Мышление – это сложный психический процесс, благодаря которому человек отражает предметы и явления действительности в их существенных признаках и раскрывает разнообразные связи, существующие в них и между ними [4, с. 49]. Оно дает возможность оперировать образами и понятиями, формировать суждения и совершать умозаключения, и в результате всего этого, не обращая непосредственно к предметной действительности, получать о ней новое познание.

Специфике памяти, внимания, мышления переводчика наиболее соответствует тезаурус с четырехчастной структурой, имеющей в классификационной части логико-семантическое устройство и подтемы, контекстуальный раздел с денификациями основных единиц и

понятий, в идеографическом фрагменте словарные понятийные статьи главных слов и терминов, русско-английские либо англо-русские азбучные указатели.

Логико-семантическую структуру темы «Добыча нефти», лежащую в основе тезауруса, составляют пять тематических групп: «Разработка и эксплуатация нефти», «Запасы нефти в залежах», «Разработка нефтяных месторождений», «Эксплуатация нефтяных скважин», «Сбор и подготовка нефти на промыслах» (рис. 1–3).

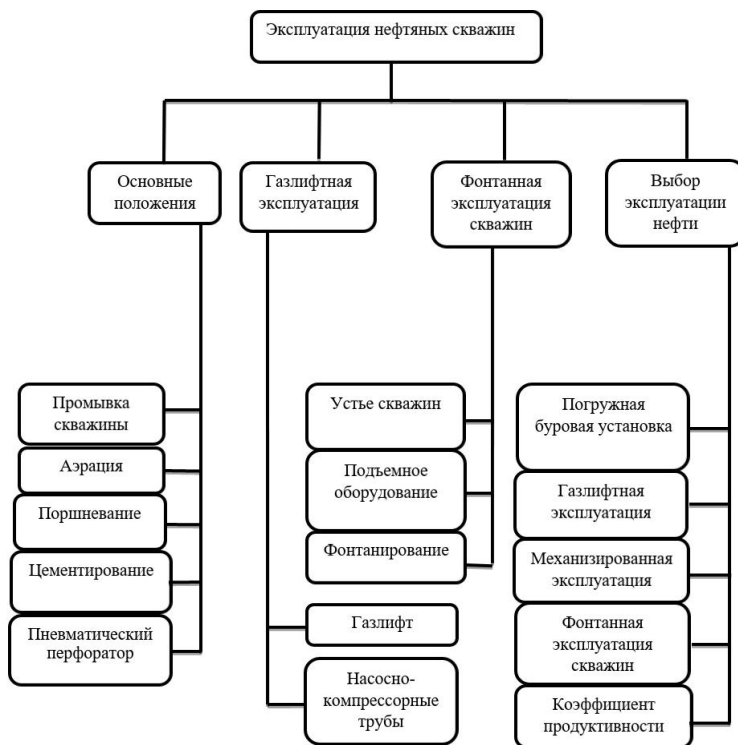


Рис. 3. ЛССТ по теме «Эксплуатация нефтяных скважин» на русском языке

Рассмотрим подробнее ЛССТ «Запасы нефти в залежах». Нами было выявлено 20 терминов. Для них было подобрано 14 словарных и 6 контекстуальных соответствий.

Дефиниции основных понятий приведены в табл. 1.

Таблица 1

Эксплуатация нефтяных скважин

| | | |
|---|---|---|
| 1 | Air drill To drill using gases (typically compressed air or nitrogen) to cool the drill bit and lift cuttings out of the wellbore, instead of the more conventional use of liquids. https://www.glossary.oilfield.slb.com/Terms/a/air_drill.aspx | Пневматический перфоратор – буровая машина с пневматическим приводом |
| 2 | Artificial lift Any system that adds energy to the fluid column in a wellbore with the objective of initiating and improving production from the well. Artificial-lift systems use a range of operating principles, including rod pumping, gas lift and electric submersible pump. https://www.glossary.oilfield.slb.com/Terms/a/artificial_lift.aspx | Механизированная эксплуатация – это способы добычи, при которых нефть поднимается на земную поверхность за счет подводимой извне энергии. https://studfile.net/preview/3579149/page:25/ |
| 3 | Cementation The process of precipitation of cement between mineral or rock grains and forming solid clastic sedimentary rock, one phase of lithification. https://www.glossary.oilfield.slb.com/Terms/c/cementation.aspx | Цементирование нефтяных и газовых скважин независимо от методики сводится к достижению одной цели – вытеснению бурового раствора из скважины. http://snkoil.com/press-tsentr/polezno-pochitat/tehnologiya-tsementirovanie-neftyanikh-i-gazovykh-skvazhin/ |
| 4 | Flowing well A well in which the formation pressure is sufficient to produce oil at a commercial rate without requiring a pump. Most reservoirs are initially at pressures high enough to allow a well to flow naturally. https://www.glossary.oilfield.slb.com/Terms/f/flowing_well.aspx | Фонтанная эксплуатация скважин Способ эксплуатации скважины, при котором подъем нефти на поверхность осуществляется за счет пластовой энергии. http://www.mining-enc.ru/f/fontannaya-dobycha-nefti/ |

Пары соответствий выделенных терминов легко найти, пользуясь алфавитным терминологическим указателем, фрагмент которого представлен в табл. 2.

В заключение следует упомянуть такие психологические механизмы, как смысловое вербальное зрительное восприятие, мышление, память, вероятностное прогнозирование и внимание. Важнейшими качествами психологических механизмов для реализации основных функций структур предметно-тематического содержания являются предметность, структурность и осмысленность смыслового зрительного восприятия, мыслительные операции выделения, сопоставления и обобщения, объем, переключение и избирательность внимания. Развитие данного компонента, необходимо, чтобы

при чтении текста эффективным образом суметь решить различные коммуникативные задачи.

Таблица 2

Фрагмент алфавитного указателя слов с переводом

| | |
|--------------------|--------------------------------|
| Air drill | Пневматический перфоратор |
| Artificial lift | Механизированная эксплуатация |
| Cementation | Цементирование |
| Bounded reservoir | <i>Замкнутый пласт</i> |
| Flowing well | Фонтанная эксплуатация скважин |
| Gas-lift | Газлифт |
| Gas-lift mandrel | Газлифтная эксплуатация |
| Hot oiling | Аэрация |
| Original position | Основные положения |
| Pigging | Поршневание |
| Primary production | Фонтанирование |
| Productivity index | Коэффициент продуктивности |
| Production tubing | Насосно-компрессорные трубы |
| Pulling tool | Подъемное оборудование |

Список литературы

1. Крупнов В.Н. Лексикографические аспекты перевода: учеб. пособие для ин-тов и фак. иностр. яз. – М.: Высш. шк., 1987. – 189 с.
2. Морковкин В.В. Опыт идеографического описания лексики. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1977. – 168 с.
3. Караулов Ю.Н. Общая и русская идеография. – М.: Наука, 1976. – 156 с.
4. Мощанская Т.В. Методика структурирования предметно- тематического содержания текстов для иноязычного референтного чтения в процессе обучения переводчиков: дис. ... канд. пед. наук. – Пермь, 2009. – 231 с.
5. Леонтьев А.А. Психология чтения // Проблемы социологии и психологии чтения. – М.: Библиотека им. Ленина, 1975. – С. 39–46.
6. Зимняя И.А. Психологические аспекты обучения говорению на иностранном языке: пособие для учителей средней школы. – М.: Просвещение, 1978. – 159 с.
7. Серова Т.С., Зайцева Л.В., Шишкина Л.П. Система упражнений профессионально-ориентированного взаимосвязанного обучения всем видам иноязычной речевой деятельности: учеб. пособие; Центр культуры проф. общения. – Пермь, 1990. – 130 с.

8. Жинкин Н.И. Речь как проводник информации. – М.: Наука, 1982. – 52 с.

A.T. Fatullaeva, E.Yu. Mamonova

Perm National Research Polytechnic University

PSYCHOLOGICAL IMPLICATIONS FOR CREATING A TRANSLATOR'S LEXICON-THESAURUS

The article analyzes how the psychological implications affect understanding of the main idea of a text or speech in the process of translation. Interaction between such psychological mechanisms as perception, memory, thinking, and attention plays an important role in the translation process. In this article, the authors consider the types of thesaurus with their specifics.

Keywords: thesaurus, psychological mechanisms, perception, thinking, memory, logical and semantic theme structure.

Н.А. Хчоян, Е.Ю. Мамонова

Пермский национальный исследовательский
политехнический университет

СПЕЦИФИКА АНГЛОЯЗЫЧНОГО ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Рассмотрена специфика экологического англоязычного дискурса. Определяется содержание понятия «дискурс», история его зарождения, исследования с разных позиций и точек зрения его разновидностей. Отдельное внимание уделяется экологическому дискурсу. Возникновение экологического дискурса является знаковым для культуры явлением и теснейшим образом связано с формированием экологического сознания, рефлексией по поводу экологической ситуации и представлениями о стратегиях решения экологических проблем. Новизна исследования заключается в том, что в рамках экологического дискурса впервые анализируются речи Греты Тунберг. Целью является исследование концептуальной структуры ее выступлений. Для реализации данной цели были рассмотрены понятия экологического дискурса, экоконцепта и экодискурса и исследованы и проанализированы концептуальные структуры выступлений Греты Тунберг.

Ключевые слова: экологический дискурс, эколингвистика, экосмыслы, экоконцепты, языкознание.

Авторы различных исследований, посвященных изучению дискурса, трактуют это явление в столь различных научных системах, что

само понятие «дискурс» стало шире понятия «язык». Для анализа дискурса наиболее интересны коммуникативные действия, через которые индивидум стремится осуществить свои права на получение символического блага либо отвести угрозу от своих притязаний на это благо [1].

Для дискурсивного анализа наиболее характерно рассмотрение не дискурса в принципе, а конкретного дискурса, так как он содержит лингвистические и экстралингвистические компоненты, а также функционирует и проявляется в коммуникации, а общение чаще всего происходит в определенном социальном пространстве, то есть нечто говоримое на общую заданную тему в определенный промежуток времени.

Дискурсу присущи определенные свойства или составляющие: адресат, адресант, цель, временные рамки, социальный контекст. Кроме того, обязательными в выделении типа дискурса являются валентности «что», «как» и «о чем», так как именно они служат объектом лингвистического исследования [2, с. 14–15]. Как отмечает Е.В. Иванова, разновидностей дискурса существует столько, сколько видов деятельности человека, так как каждый вид деятельности порождает свой собственный вид дискурса с присущей именно ему лексикой и стилистикой [3].

Как пишет Е.М. Пылаева, экологический дискурс – это связный, устный или письменный, текст, который обусловлен ситуацией общения на экологические темы. К нему относится множество текстов различных функциональных стилей и жанров, от монографий до произведений популярной и художественной литературы, как выражение в языке экологических тем и проблем. Ключевым концептом и темой экологического дискурса является природа и состояние окружающей среды [4].

В XX веке экологический дискурс становится объектом исследования эколлингвистики, которая объединяет экологию и лингвистику. Эколлингвистика является одним из самых современных научных направлений в области языкознания, сформировавшимся на стыке социального (соотношение социальных и языковых структур в процессе развития мышления на разных ступенях этногенеза), психологического (проблемы речевого воздействия) и философского (проявление в языке предельно общих свойств и закономерностей развития общества и познания) направлений в лингвистике [5].

Следует также отметить, что текст с позиции экологии понимается как открытая саморазвивающаяся система смыслов, транслирующих в тексте эколлингвистические составляющие. Эко-смыслы произведения в совокупности формируют ключевые экоконтцепты. Этот вывод можно сделать, опираясь на дефиницию концепта: «Концепт определяется как

дискретная, объемная в смысловом отношении единица мышления или памяти, отражающая культуру народа» [6, с. 79].

Экоконцепт трактуется как «многомерная мыслительная единица, формируемая на базе нескольких экосмыслов, отражающая эмоциональную составляющую субъекта и вербализованного в тексте субъекта» [7, с. 78].

Внутри понятийного слоя экоконцепта автором были выделены следующие компоненты, получившие название **эколингвистические составляющие** (ЭЛС):

- эмоционально-личностная;
- природная;
- культурная

Экосмысл, являясь ментальным образованием, отражает связи субъекта с внешним миром: социальной, природной, культурной средой.

При определении экосмысла в рамках когнитивно-познавательного подхода с опорой на концепцию Н.Л. Галеевой [8] автором вычленено два возможных проявления экосмысла в тексте: **экосмысл-переживание** и **экосмысл-оценка**.

После анализа концептуальной структуры речей Греты Тунберг – 16-летней шведской экоактивистки, нами было выделено три основных экоконцепта: *climate*, *emissions* и *extinction*. В каждом из данных концептов мы выделяли природные, культурные и эмоционально-личностные экосмыслы.

В первой речи Греты Тунберг чаще всего употребляется концепт *climate*. Он был использован шесть раз. При этом в рамках данного концепта мы выделили четыре природных экосмысла, два культурных и пять эмоционально-личностных. Следует также отметить, что в данной речи был использован концепт *extinction*. Он был использован три раза. В рамках данного концепта мы выделили два природных экосмысла и один эмоционально-личностный. В этих фрагментах отсутствуют культурные экосмыслы.

В речи Греты Тунберг мы выделили три экоконцепта: *climate*, *emissions*, *extinction*.

Экоконцепт *climate* реализуется в речи в шести фрагментах:

Because how can we expect countries like India, Colombia or Nigeria to care about the climate crisis;

Instead I will ask the media to start treating the crisis as a crisis;

Some people say that I should study to become a climate scientist;

So when school started in August this year I sat myself down on the ground outside the Swedish parliament. I school striked for the climate;

So that I can "solve the climate crisis";

For 25 years countless of people have stood in front of the United Nations climate conferences, asking our nations leaders to stop the emissions.

В рамках данного концепта мы выделили четыре природных экосмысла. При этом все три являются экосмыслами-переживаниями, а один – экосмыслом-оценкой.

Экоконцепт *extinction* реализуется в речи в трех фрагментах:

Because we are facing an existential threat and there is no time to continue down this road of madness;

Nor does hardly anyone ever talk about that we are in the midst of the sixth mass extinction;

With up to 200 species going extinct every single day.

В рамках данного концепта мы выделили два природных экосмысла. При этом один является экосмыслом-переживанием, а другой – экосмыслом-оценкой.

Экоконцепт *emissions* реализуется в речи в четырех фрагментах:

For 25 years countless of people have stood in front of the United Nations climate conferences, asking our nations leaders to stop the emissions;

But, clearly this has not worked since the emissions just continue to rise;

Rich countries like Sweden need to start reducing emissions by at least 15 % every year to reach the 2 degree warming target;

That means that rich countries like mine need to get down to zero emissions, within 6–12 years with todays emission speed, so that people in poorer countries can highten their standard of living by building some of the infrastructure that we have already built.

Три экосмысла можно отнести к культурным. Они являются экосмыслами-оценками.

Анализируя концептуальную структуру второй речи Греты Тунберг, мы выделили два экоконцепта: *climate, emissions*.

Экоконцепт *climate* реализуется в речи в трех фрагментах:

Entire ecosystems are collapsing;

But those numbers do not include tipping points, most feedback loops, additional warming hidden by toxic air pollution or the aspects of equity and climate justice;

To have a 67 % chance of staying below a 1.5 degrees global temperature rise.

В рамках данного концепта мы выделили пять природных экосмыслов. При этом один является экосмыслом-переживанием, а четыре – экосмыслами-оценками.

Экоконцепт *emissions* реализуется в речи в четырех фрагментах:

We are in the beginning of a mass extinction, and all you can talk about is money and fairy tales of eternal economic growth;

The popular idea of cutting our emissions in half in 10 years only gives us a 50 % chance of staying below 1.5 degrees [Celsius], and the risk of setting off irreversible chain reactions beyond human control;

But those numbers do not include tipping points, most feedback loops, additional warming hidden by toxic air pollution or the aspects of equity and climate justice;

With today's emissions levels, that remaining CO₂ budget will be entirely gone within less than 8 1/2 years.

В рамках данного концепта мы выделили четыре природных экосмысла. При этом один является экосмыслом-переживанием, а три – экосмыслами-оценками.

Анализируя концептуальную структуру третьей речи Греты Тунберг, мы также выделили два экоконтцепта: *climate, emissions*.

Экоконтцепт *climate* реализуется в речи в пяти фрагментах:

I've been warned that telling people to panic about the climate crisis is a very dangerous thing;

I wonder what will you tell your children was the reason to fail and leave them facing a climate chaos that you knowingly brought upon them;

Economic structure has been able to tackle the climate and environmental emergency and create a cohesive and sustainable world;

At the same time forests like the Amazon are being slaughtered;

It's nowhere near enough of what is needed and it cannot replace real mitigation and rewilding nature.

В рамках данного концепта мы выделили пять природных экосмыслов. При этом один является экосмыслом-переживанием, а четыре – экосмыслами-оценками.

Экоконтцепт *emissions* реализуется в речи в двух фрагментах:

Before we're not telling you to offset your emissions by just paying someone else to plant trees in places like Africa;

We don't need a low-carbon economy we don't need to lower emissions our emissions have to stop if we are to have a chance to stay below the 1.5 degree target this is not about right or left.

В рамках данного концепта мы выделили четыре природных экосмысла. При этом два являются экосмыслами-переживаниями, а два – экосмыслами-оценками.

Итак, после анализа концептуальной структуры речей Греты Тунберг нами было выделено три основных экоконтцепта: *climate, emissions* и *extinction*. В каждом из данных концептов мы выделяли природные, культурные и эмоционально-личностные экосмыслы. Чаще всего экосмыслы являлись эмоционально-личностными и реже всего – культурными.

Список литературы

1. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. ст. – Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2000. – С. 5–20.
2. Варшавская А.И. Субкатегоризация и широкое/узкое понимание дискурса (грамматика дискурса) // Материалы XXXII междунар. филол. конф. Вып. 3; Филол. фак. СпбГУ. – СПб., 2003. – С. 14–16.
3. Иванова Е.В. К проблеме исследования экологического дискурса // Политическая лингвистика. – 2007. – № 3 (23). – С. 134–138.
4. Пылаева Е.М. Эколингвистика как новое направление в языкознании XXI века // Вестник Пермского государственного технического университета. Проблемы языкознания и педагогики. – 2011. – № 5. – С. 106–113.
5. Кислицына Н.Н. Эколингвистика – новое направление в языкознании // Культура народов Причерноморья. – 2003. – № 37. – С. 42–45.
6. Бекасова Е.Н., Москальчук Г.Г., Прокофьева В.Ю. Векторы интерпретации текста: структуры, смыслы, генезис: моногр. – М.: Спутник+, 2013. – 217 с.
7. Кушнина Л.В., Плюснина Е.М. Трактовка понятий «концепт» и «смысл» в свете экологии перевода // Русистика без границ. – 2018. – Т. 2, № 4. – С. 77–84.
8. Галеева Н.Л. Параметры художественного текста и перевод. – Тверь: Изд-во Твер. гос. ун-та, 1999. – 154 с.

N.A. Khchoyan, E.Yu. Mamonova

Perm National Research Polytechnic University

SPECIFICITY OF ENGLISH ENVIRONMENTAL DISCOURSE

The topic of this article is the specificity of the Russian-speaking ecological discourse. The concept of "discourse", its origin, different positions and points of view on its research and its varieties are determined. Special attention is paid to environmental discourse. The emergence of environmental discourse is associated with the phenomenon of environmental consciousness, reflection on environmental situations and ideas about the solutions to environmental problems proposed by Greta Thunberg. The novelty of the research lies in the fact that her speeches are analyzed for the first time within the framework of ecological discourse. The aim is to explore the conceptual structure of her performances. To achieve this goal, the concepts of ecological discourse, eco-

concept and eco-discourse were considered, and the conceptual structures of Greta Thunberg's speeches were investigated and analyzed.

Keywords: ecological discourse, eco-linguistics, eco-meanings, eco-concepts, linguistics.

К.А. Чупракова, Н.М. Нестерова

Пермский национальный исследовательский
политехнический университет

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА И ИХ ПЕРЕВОД: К ВОПРОСУ О СОЗДАНИИ МУЛЬТИЯЗЫЧНОГО ПОИСКОВОГО ОБРАЗА

Рассматривается проблема выделения ключевых слов (КС) с помощью автоматизированных систем, а также проблема оптимизации их автоматического перевода на иностранные языки с целью создания мультиязыкового поискового образа, востребованность которого в настоящее время очень высока. Рассматривается сущность КС как семантического ядра документа, а также анализируются причины нежелательности автоматического перевода КС. Представлены результаты проведенного эксперимента, задачей которого была проверка качества выделения КС из текста с их последующим переводом на иностранный язык с помощью автоматических систем, а именно Yandex- и Google-переводчиков. Приводятся результаты по выделению КС двумя программами – TerMine и TermExtraction 1.1, делаются выводы относительно того, могут ли КС быть выделены автоматически. На основе анализа полученных результатов делается предположение о том, какие КС могут быть переведены автоматически, а какие нет, соответственно, ставится вопрос о релевантности мультиязычного поискового образа запросам на разных языках.

Ключевые слова: ключевые слова, автоматический перевод, автоматическая обработка текста, поисковый образ документов, мультиязычное семантическое ядро текста.

Сегодня в связи с лавинообразным потоком различного рода информации люди вынуждены постоянно обращаться к Интернету, чтобы найти необходимый документ. Поиск может быть достаточно простым, если нам известны автор, заглавие или цитата, но чаще мы ищем информацию, вводя так называемые ключевые слова (КС), которые представляют поисковый образ документа. В этом случае встает вопрос о соответствии набора КС нашему запросу.

Особенно остро этот вопрос встает, когда речь идет об автоматической обработке текстов и, соответственно, о проблеме создания алгоритмов выделения КС с помощью автоматизированных систем и оптимизации их автоматического перевода на иностранные языки, что осо-

бенно актуально в сегодняшних реалиях, когда востребованным является **мультиязычный** поисковый образ, отражающий мультиязычное семантическое ядро требуемого документа.

Многие исследователи и специалисты в области автоматизации перевода и современных технологий считают, что перевод КС не может быть выполнен автоматически по ряду причин. Как однажды сказал Энди Аткинс-Крюгер, лингвист и интернет-маркетолог: “Whatever you do, whatever robot you use, do not in any circumstances use any kind of system to translate your keywords – or you will be sent straight to jail without passing go” [1]. (Чтобы вы ни делали, какими бы программами ни пользовались, никогда, ни при каких обстоятельствах не используйте автоматический переводчик для ключевых слов – иначе вы попадете прямиком в тюрьму.)

Трудно переоценить значимость автоматического перевода, но почему его применение для КС все еще остается невозможным? Чтобы разобраться в этой проблеме, для начала нужно взглянуть на сущность КС.

А.И. Новиков в работе «Текст и его смысловые доминанты» рассматривает сущность КС в связи с их доминантностью по отношению к другим составляющим текста. КС или, как их принято называть, «смысловые вехи» обладают способностью представлять в памяти тексты в развернутом виде, так как они образуют рельеф в сознании семантического пространства и, соответственно, могут замещать собой текст в сознании человека полностью [2].

Т.И. Москвитина, как и А.В. Новиков, считает, что КС определяют содержание текста и являются носителями его смысла [3]. Опираясь на работы А.Р. Лурии, Л.В. Сахарного, Л.Н. Мурзина, А.С. Штерн, А. Вежбицкой, Н.А. Шехтмана, Ю.Н. Караулова, Mike Scott, Geoff Thompson и др., Т.И. Москвитина приходит к следующему определению КС: это «семантические доминанты», сигнализирующие о предметной области знания, пространстве и времени, одинаково понимаемые членами одного социума, облегчающие диалог между ними, позволяющие проникнуть в то, что находится за текстом [3].

Таким образом, мы видим, что важно не само ключевое слово как таковое, а смысл, носителем которого оно является. А.И. Новиков подчеркивает, что после того как КС выделены из текста, они частично утрачивают свое первоначальное значение и больше не воспринимаются сами по себе, взамен становясь так называемыми знаками содержания и приобретая способность передавать смысл отрывков текста, намного превосходящих их по объему [2].

Стоит также отметить одну чрезвычайно важную для перевода особенность слов того или иного языка – их многозначность и роль

контекста в понимании их значения. Кроме того, нужно помнить и о так называемой «системе умолчаний», позволяющей человеку при передаче какого-либо сообщения подразумевать, что его получатель обладает некой базовой информацией и сам восстановит информацию, эксплицитно в сообщении не выраженную. В этом заключается одно из базовых различий человеческого интеллекта и искусственного. Как подчеркивает А.В. Банарцева, у компьютера умолчание может иметь только один вариант, а у человека – множество [4]. В то время как компьютер анализирует лишь внешнюю оболочку слова, человек способен проникать в его смысл, подбирая при переводе эквивалент, подходящий к конкретной ситуации.

Исследуя вопрос, возможна ли автоматизация выделения КС из текста и их последующий перевод с помощью программ, мы провели эксперимент, который был условно разделен на два этапа. На первом этапе мы использовали две программы автоматического выделения КС для небольшого научно-популярного текста, посвященного теме ИИ [5].

На втором этапе мы попытались перевести КС с помощью онлайн-переводчиков, чтобы затем сравнить, насколько переведенные автоматически КС были близки к теме текста.

Автоматическая обработка текста осуществлялась с помощью двух программ: TerMine [6] и Term Extraction 1.1 [7]. Выбор в пользу двух программ был сделан для того, чтобы рассмотреть, как две разные программы справятся с поставленной задачей.

Программа TerMine была создана в 2012 году исследовательским центром Манчестерского университета «National Centre for Text Mining». Программа предназначена для автоматического выделения ключевых терминов из технических текстов.

Принципы, по которым какому-либо термину присваивается статус ключевого, следующие:

- 1) частота повторения термина;
- 2) частота повторения какого-либо термина в составе других конструкций;
- 3) количество конструкций, в составе которых находится кандидат в КС;
- 4) длина терминов.

Программа Term Extraction 1.1 была создана при поддержке сайта FiveFilters.org. Выделение КС происходит путем подсчета частоты повторения одного слова/фразы.

Как наиболее часто повторяющиеся, соответственно, играющие в понимании текста главную роль КС программа Term Extraction 1.1 выделила следующие слова:

intelligence
expert system
technology base
computer function
computer science
computer
system

Что касается программы TerMine, то были выделены следующие словосочетания:

Artificial Intelligence
computer-controlled robot
intelligent humans
Expert Systems
intelligent behavior
Implement Human Intelligence
Computer Science
computer functions
human intelligence

Хотя программа TerMine, несомненно, справилась с задачей лучше, чем Term Extraction 1.1, мы приняли решение использовать оба набора КС для автоматического перевода, чтобы получить больше материала для исследования.

Итак, после формирования наборов КС мы приступили к их переводу с помощью онлайн-переводчиков. Нами были выбраны две программы: Yandex и Google. Выбор в пользу двух систем был сделан для того, чтобы сравнить результаты и понять, какая программа справится лучше.

Перед тем как приступить к анализу полученных результатов, стоит упомянуть классификацию закономерных межязыковых соответствий Я.И. Рецкера. Среди трех категорий соответствий он выделяет группу эквивалентов, к которым он относит постоянные, **не зависящие от контекста** соответствия единиц ИЯ единицам ПЯ. Такие эквивалентные соответствия устанавливаются «в силу тождества обозначаемого, а также отложившихся в традиции языковых контактов», и они относятся к сфере языка, а не речи. Автор подчеркивает, что при наличии таких межязыковых соответствий выбора у переводчика практически нет. Я.И. Рецкер также указывает на весьма незначительное количество таких соответствий, к которым прежде всего относятся однозначные термины [8]. Из сказанного следует, что автоматический перевод такого рода единиц не представляет проблемы для любой программы-переводчика, поскольку (и это главное!) в данном случае не требуется контекст.

Весомым плюсом КС, выделенных программами TerMine и Term Extraction 1.1, было то, что многие слова являлись устойчивыми терминами, соответственно, переводчики смогли без труда их идентифицировать и перевести. Например, *искусственный интеллект, экспертные системы, компьютерная наука*. Но как только термины становились не такими однозначными, начали появляться такие переводы, как: *intelligent behavior* (Yandex: интеллектуальное поведение), *Implement Human Intelligence* (Yandex: реализовать человеческий интеллект), *intelligent humans* (Google: умные люди; Yandex: разумные люди).

Также нами была замечена интересная особенность Yandex-переводчика. Он, в отличие от Google, часто не идентифицировал слова как отдельные и пытался переводить их вместе. Например, КС программы Term Extraction 1.1 *computer* и *system* были переведены фразой компьютерные системы, а КС программы TerMine *Expert Systems* и *intelligent behavior* как интеллектуальное поведение экспертных систем. Что, конечно же, недопустимо для перевода КС.

Так как в тексте было довольно много терминов, которые имеют полные эквиваленты в русском языке, в целом картина получилась довольно неплохая и во многих случаях программы справились. Но что если набор КС не будет состоять целиком из терминов, для перевода которых не нужен, как уже отмечалось, контекст? Могут ли такие КС, которые не являются терминами, быть переведены с помощью автоматизированных систем?

Чтобы окончательно в этом убедиться, мы взяли статью, посвященную исследованию специфики современного юридического языка, и попытались перевести КС, выделенные ее автором, с помощью Google и Yandex [9].

Результаты были следующими:

| Оригинал | Google | Yandex |
|---------------------------|------------------------|----------------------------|
| The language of law | Язык закона | Язык права |
| Aptness | Способность | Меткость |
| Ambiguity | Двусмысленность | Двусмысленность |
| Pragmatic impact | Прагматическое влияние | Прагматическое воздействие |
| Verdict Pronouncement | Вынесение вердикта | Вынесение вердикта |
| Jurisdictional principles | Принципы юрисдикции | Юрисдикционные принципы |

На примере данного набора КС мы можем проследить, насколько важен контекст для их перевода. Мы видим, что в ситуации перевода терминов, имеющих полный эквивалент, программы справляются неплохо (например: Verdict Pronouncement, Jurisdictional principles).

Но есть и несколько очень спорных моментов, которые влияют на общее впечатление от перевода в целом. Особенно показателен перевод термина *aptness*. Предложенные программами варианты *способность/меткость* абсолютно недопустимы. Если мы посмотрим на контекст, то сразу поймем, что автор имеет в виду такую особенность юридического языка, как *уместность*.

Далее стоит также обсудить перевод термина *The language of law* (Google: язык закона; Yandex: язык права). В целом оба варианта имеют право на существование, но чтобы определиться окончательно, нужно опять же обратиться к контексту. Дело в том, что в статье идет речь о юридическом языке в целом, поэтому такой перевод будет наиболее уместен.

Анализ результатов автоматического выделения набора КС и их перевода позволяет сделать следующие выводы:

1. Создание автоматического мультязычного поискового образа на сегодняшний день представляет собой нерешенную проблему. Так как, во-первых, КС, выделенные автоматически, могут исказить поисковый образ текста или, более того, отражать его абсолютно неверно. Проблема заключается в сложности разработки алгоритмов и методов извлечения КС. В связи с этим автоматическое выделение КС все еще остается «субъективным», и результаты зависят от алгоритмов выбранной программы.

2. Автоматический перевод КС допустим не во всех ситуациях. Перевод, который на первый взгляд может показаться уместным, на самом деле не будет являться таковым, так как подобранное автоматически соответствие не будет коррелировать с контекстом.

3. Автоматический перевод может быть применим к КС, но только в случае если они являются терминами и имеют полные эквиваленты на языке перевода. В то время как в ситуации перевода неярко выраженных терминов или слов, не имеющих однозначного соответствия, требуется контекст, иначе поисковый образ документа не будет соответствовать его содержанию и даст ложные представления о тексте.

Список литературы

1. Atkins-Krüger A. What's wrong with translating keywords? [Электронный ресурс]. – URL: <https://goo.su/2oDd> (дата обращения: 17.10.2020).

2. Новиков А.И. Текст и его смысловые доминанты / под ред. Васильевой Н.В., Нестеровой Н.М., Пешковой Н.П. – М.: ИЯ РАН, 2007.

3. Москвитина Т.Н. Ключевые слова и их функции в научном тексте // Вестник ЧГПУ. – 2009. – № 11. – С. 270–283.
4. Банарцева А.В. Языковые переводы: человек vs. машинный перевод // Вестник науки и образования. – 2018. – № 8 (44). – С. 50–53.
5. Artificial Intelligence. – URL: https://www.tutorialspoint.com/artificial_intelligence/artificial_intelligence_overview.htm (дата обращения: 18.10.2020).
6. TerMine. – URL: <http://www.nactem.ac.uk/software/termine/#form> (дата обращения: 18.10.2020).
7. Term Extraction 1.1. – URL: <http://termextract.fivefilters.org/> (дата обращения: 18.10.2020).
8. Рещер Я.И. Теория перевода и переводческая практика. – М.: Р. Валент, 2009.
9. Onyemelukwe N. Aptness and Ambiguity in the Language of Law. – URL: <http://article.sapub.org/10.5923.j.linguistics.20170503.02.html> (дата обращения: 23.10.2020).

К.А. Chuprakova, N.M. Nesterova

Perm National Research Polytechnic University

TRANSLATION OF KEYWORDS: IS IT POSSIBLE TO CREATE MULTILINGUAL SEMANTIC CORE OF A TEXT

The article addresses the problem of automatic extraction of keywords (KW) as well as optimizing the process of their automatic translation into foreign languages in order to create multilingual search pattern of documents. It analyzes what keywords are and also why it is not recommended to translate them automatically. The results of the experiment, whose aim was to check the quality of automatic extraction of KW from a text and their subsequent translation into a foreign language using automatic systems, namely Yandex and Google translators, are presented. The results of automatic extraction of KW by two programs, TerMine и TermExtraction 1.1, are being compared and the conclusions, whether KW can be extracted automatically or not, are being made. With the help of the obtained results, it is assumed which KW can or cannot be translated automatically; the question is raised about the relevance of multilingual search pattern of documents to internet searches in different languages.

Keywords: keywords, automatic translation, automatic text processing, search pattern of documents, multilingual semantic core of a text.

РАЗДЕЛ II

СОВРЕМЕННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

А.Д. Андреева, А.С. Бубнова

Нижегородский государственный лингвистический
университет им. Н.А. Добролюбова

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТАКТИКИ И ПРИЕМЫ В РУССКОЯЗЫЧНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ БЮДЖЕТНЫХ ТУРОВ)

Статья посвящена анализу туристического дискурса. В ходе исследования установлено, что туристическому дискурсу присущи отдельные черты рекламного дискурса, так как они оба преследуют одну цель – продажу продукта или услуги. Выявлено, что с этой целью составители текстов используют различные психологические факторы, в частности прибегают к методам манипулятивного воздействия. На примере русского языка рассмотрены манипулятивные тактики и приемы, используемые в туристической рекламе, которые провоцируют у клиента желание купить тур, даже если изначально он был настроен негативно. Особый интерес для исследования представляет реклама бюджетных туров, пользующихся большим спросом среди российского населения. В результате исследования установлено, что задача рекламиста заключается не в обмане, а в попытке убедить реципиента, что все существующие минусы туристского продукта не критичны и не могут перекрыть имеющиеся плюсы. Для создания положительного настроения потенциального клиента используются тактики переакцентуации и рационализации, благодаря чему внимание читателя переключается на позитивные моменты тура. Доказывается, что для закрепления эффекта используется техника визуализации, провоцирующая реципиента на совершение действия.

Ключевые слова: туристический дискурс, рекламный дискурс, средства манипуляции, переакцентуация, рационализация.

Международный туризм стал одной из крупнейших и высокодоходных отраслей мирового хозяйства, являясь при этом фундаментальной основой экономики многих развитых государств. По данным Всемирного совета по туризму и путешествиям, вклад отрасли в мировой ВВП приближается к 10 %. Туризм уже давно стал феноменом мирового масштаба и представляет собой неотъемлемую часть жизни общества. Как следствие такого развития туристической индустрии, лингвистические исследования, направленные на изучение туристического дискурса как особой разновидности речевой деятельности, получили новый импульс.

Изучение туристического дискурса приобретает все большую актуальность, поскольку он базируется на социальных, экономических, политических и прочих сферах жизни современного человека, и многие ее аспекты требуют детального рассмотрения. Туристический дискурс вызывает большой интерес как у отечественных, так и зарубежных лингвистов. Всесторонне исследуются различные аспекты на материале самых разных языков.

Как самостоятельный вид дискурса, туристический дискурс (далее – ТД) выделяют на основании особой тематической направленности (путешествия и отдых), ориентации на строго определенного адресата (туриста), уникальности цели (проинформировать о том или ином путешествии), а также благодаря наличию институтов (туроператоры, международные организации), особой туристской этики, хорошо разработанной и обширной туристской терминологии. ТД – это сложноорганизованное дискурсивное образование. Его коммуникативное пространство – это взаимозависимость, взаимодействие, интеракция собственно туристического, рекламно-туристического, научного, делового, дидактического, правового (законодательного) подвидов туристического дискурса. В свою очередь, внутри каждого подвида ТД можно обнаружить полифонические включения, вкрапления исторического, искусствоведческого, публицистического, кулинарного и других дискурсов [1].

О гибридном характере ТД говорят и другие исследователи: «Туристический дискурс отличается синтетическим, гибридным характером, обусловленным многомерностью целей, тем, ценностей и разнообразием участников процессов взаимодействия» [2]. Туристический дискурс представляет собой особый подвид рекламного дискурса, характерной чертой которого является гибридный характер отдельных компонентов макроструктуры воплощающих его текстов [3, с. 46].

Туризм, как сформировавшаяся массовая культура, направлен на удовлетворение таких потребностей людей, как отдых, получение новых впечатлений и уход от рутины и стресса. Туристы проявляют готовность погружения в другую культуру и новую окружающую среду, что создает определенную модель восприятия реальности. Таким образом, для привлечения большего числа потребителей и поддержания их заинтересованности в определенном турпродукте тексты туристического дискурса должны обладать информационным и рекламным аспектами [4].

С рекламным дискурсом ТД роднит то, что оба они преследуют одну цель – формирование у потенциального клиента (туриста) положительного отношения к предлагаемому (туристическому) продукту и дальнейшая реализация данного продукта. Следовательно, в обоих

дискурсах будут использоваться манипулятивные стратегии, которые предполагают воздействие на адресата с целью побуждения его к осуществлению посткоммуникативных действий, желаемых для другой стороны общения. Несомненно, такие цели требуют использования психологических факторов (эмоциональное, этическое, эстетическое воздействие на адресата) [5].

Для настоящего исследования представляется важным следующее замечание: гибридный и полифонический характер ТД оказывает влияние на языковое оформление текстов. Это проявляется в сочетании некоторых черт научного и публицистического функциональных стилей с добавлением приемов рекламного дискурса [6]. При этом манипуляция понимается как психологическое воздействие, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями [7, с. 59].

Манипулятивное воздействие наиболее полным образом было рассмотрено в работе Е.С. Поповой, где подробно описываются стратегии и тактики, воздействующие на адресата рекламных текстов. Особо подчеркивается, что читатель/зритель (потенциальный потребитель) хорошо осознает эту рекламную цель и понимает, что любой рекламный текст стремится навязать ему покупку рекламируемого товара. Это вызывает негативное, предвзятое отношение ко всей рекламе [8, с. 278]. Значит, задача рекламиста состоит в том, чтобы продать товар или услугу, несмотря на скептический настрой адресата.

Выделяют пять универсальных рекламных манипулятивных тактик: переакцентуация, подмена целей, надевание маски, трансформация ситуации, игра мотивом [8, с. 13].

Представляется важным сразу определить, что считать стратегией, тактикой и приемом. В этом отношении мы придерживаемся точки зрения Т.Е. Исаевой и Е.С. Поповой: если стратегия реализуется с помощью одной или нескольких тактик, то тактика в свою очередь обретает свою форму с помощью приема [9]. По мнению Е.С. Поповой, тактика – это план содержания, который манифестируется в приеме (т.е. плане выражения). Прием определяет использование вербальных и невербальных средств для выражения инвариантного тактического смысла [8].

Предметом изучения в данной статье выступают именно манипулятивные тактики и приемы, используемые в русскоязычных текстах, принадлежащих к туристическому дискурсу и носящих рекламный характер.

В качестве примера для анализа был выбран один из типичных текстов, рекламирующих отдых во Франции. Текст взят с сайта одно-

го из крупнейших российских туроператоров «ТурТрансВояж» (<https://www.tourtrans.ru/>).

Эконом-тур в Париж

Главное в этом туре – шок-цена! Никогда еще Европа не была так доступна с базовой стоимостью от 415 у.е. Хватит зависеть от тарифов авиакомпаний или РЖД – самая доступная Европа начинается из Москвы. Комфортабельный автобус умчит из Москвы прямо в Европу, за окном будут плыть поля, деревни и умильные крыши красной черепицы – настоящая дорожная романтика. Три дня в Париже, а также Берлин, Брюссель, Амстердам и Прага – практически набор первой помощи для знакомства с Европой, деньги на которую теперь может накопить каждый школьник.

Доступность и еще раз доступность – основное преимущество тура. Здесь есть базовый европейский набор с неизменным Берлином, Амстердамом, Брюсселем и Прагой – после этих городов можно смело говорить, что был в Европе и хочу еще. И три дня полноценного изучения Парижа с насыщенной экскурсионной программой и даже возможностью посетить Диснейленд. Три ночных переезда – плата за доступную Европу невелика для тех, кто жаждет впечатлений за смешные деньги. А также особые преимущества – отсутствие беготни с чемоданами по вокзалам и отсутствие неприятностей в виде верхних боковых полок в поезде. Просто откиньте кресло и смотрите в окно – никогда еще дорога не была так медитативно прекрасна.

Следует отметить, что перед авторами текста стояла непростая задача. Дело в том, что, хотя Франция – одно из наиболее привлекательных туристических направлений, по данным исследования Фонда общественного мнения, такой отдых уже зарекомендовал себя как дорогостоящий и недоступный для половины населения России. Поэтому в попытке привлечь потенциальных клиентов турагенты стремятся предложить бюджетные варианты отдыха в Европе за счет экономии на транспортных расходах и проживании в гостинице, следовательно, самым бюджетным способом добраться до места отдыха становится автобусный тур.

Конечно, такое путешествие имеет ряд недостатков:

- долгий переезд. Большое расстояние, необходимые технические остановки и прохождение таможенного контроля на границе отнимут как минимум сутки от тура;
- монотонность и утомительность. Турист привязан к автобусу и ограничен в действиях, занятий, которыми можно себя развлечь в столь стесненных условиях на длительное время, немного. Дорожный пейзаж, как правило, довольно однообразен;

- отсутствие комфорта. Зачастую автобусные туры сопровождаются ночными переездами, а значит, необходимо обладать редким умением спать в сидячем положении: появляются боль в теле, отеки, и все это сказывается на общем настрое путешественника. Отсутствие привычных санитарно-гигиенических условий и режима питания также не красит этот вариант поездки;

- ограниченное время на осмотр достопримечательностей. Дорога отнимает несколько дней тура, а программа экскурсий не всегда включает в себя свободное время. Автобусные туры известны перенасыщенной программой «новый день – новый город», что для многих может оказаться существенным минусом.

Несмотря на столь существенные минусы, автобусные туры достаточно популярны, и это во многом благодаря мастерски составленным рекламным текстам. Языковая манипуляция предполагает особую организацию текста, т.е. такую технику построения высказываний при искусном использовании ресурсов языка, которая подводит адресата к принятию «нужного» решения. При этом, как известно, «манипуляция – это не насилие, это соблазн» [10].

Как уже было отмечено, от посещения Франции российского туриста останавливает стоимость путешествия, и здесь рекламист, предвосхищая возможные возражения, предлагает решение – эконом-тур. Для того чтобы заинтересовать читателя, завладеть его вниманием, в тексте присутствуют зрительные аттракторы: «шок-цена», «от 415 у.е.».

Теперь, когда будущий путешественник уже заинтересован, автор приступает к описанию тура, но делает это особым образом. Исходя из того, что реципиент может догадываться о минусах путешествия в автобусе, авторы текста прилагают все усилия, чтобы максимально сгладить их или замаскировать. В представленной таблице сгруппированы описанные выше четыре типа недостатков автобусного тура, контраргументы и вербальные средства, за счет которых авторы пытаются повлиять на мнение реципиента.

Следует отметить, что специалистами по рекламе разработана специальная пирамида (рисунок), иллюстрирующая, в какой последовательности реклама должна оказывать воздействие на потребителя, чтобы заставить его совершить покупку [11]. Структурно-семантически исследуемый текст достаточно типичен для рекламного дискурса, поэтому представляется возможным сопоставить уровни пирамиды и фрагменты текста.

Анализ текста показывает, что на каждом уровне пирамиды используются разные манипулятивные тактики. Предлагаем назвать их следующим образом: *привлечение внимания* → *аттракция*, *интерес* →

переакцентуация, достоверность → рационализация, желание → игра мотивом, действие → визуализация.

Таблица 1

Вербальные средства манипуляции
мнением реципиента

| Недостатки | Контраргументы | Вербальные средства |
|---|---|--|
| Долгий переезд | <i>«Комфортабельный автобус умчит из Москвы прямо в Европу...»</i> | Глагол детализованной семантики ¹ «умчать» создает иллюзию быстрой/стремительной поездки. Разговорная частица «прямо», функционально выступающая как наречие «прямыком», также способствует созданию иллюзии быстроты и стремительности |
| Монотонность и утомительность | <i>«...за окном будут плыть поля, деревни и умильные крыши красной черепицы – настоящая дорожная романтика...»</i> | Метафоризация и образность позволяют создать привлекательный образ дорожных видов |
| Отсутствие комфорта | <i>«отсутствие беготня с чемоданами по вокзалам и отсутствие неприятностей в виде верхних боковых полок в поезде»</i> | Отрицание негативно окрашенных лексических единиц, таких как «беготня с чемоданами», «неприятности», «верхние полки» |
| Ограниченное время на осмотр достопримечательностей | <i>«И три дня полноценного изучения Парижа с насыщенной экскурсионной программой и даже возможностью посетить Диснейленд»</i> | Качественные рациональные прилагательные ² : «полноценный», «насыщенный» |

Дадим краткое пояснение каждой из выделенных тактик. Очевидно, что в данном тексте недостатки автобусного тура не замалчиваются, а скорее маскируются, что характерно для одной из универсальных тактик манипулятивного воздействия – переакцентуации, когда положительные характеристики усиливаются, а негативные уменьшаются, и внимание переключается с негативных моментов на положительные – с передвижения на достопримечательности.

¹ Эти глаголы лишены внеконтекстуальной стилистической окраски и даются в словарях без помет, обозначают, как правило, конкретные, образно детализованные действия: метаться, полоснуть, зашагать и т.д.

² Рациональные качественные прилагательные характеризуются признаками, органически свойственными предметам и лицам, не воспринимаемыми органами чувств.



Рис. Последовательность воздействия
и структурно-семантическая схема текста

Далее рекламист как будто взывает к рациональному мышлению потенциального клиента, уговаривает: да, недостатки есть, но все это мелочи, «плата невелика», зато сколько преимуществ. Рационализация – механизм психологической защиты, при котором в мышлении используется только та часть воспринимаемой информации и делаются только те выводы, благодаря которым собственное поведение предстает как хорошо контролируемое и не противоречащее объективным обстоятельствам. В нашем случае автор выступает в защиту туристского продукта и пытается создать гармонию между желаемым и реальным положением.

Затем, чтобы убедить будущего путешественника решиться на автобусный тур, используется тактика игры мотивом: «после этих городов можно смело говорить, что был в Европе и хочу еще». Это наиболее сложная тактика, так как она связана с тайным вторжением во внутренний мир адресата через возбуждение потребностей. Благодаря этому достигается контроль над его мыслями, чувствами, поведением и жизненными установками, осуществляется управление отношением потребителя к рекламируемому товару [8]. Каждый человек стремится удовлетворить рекреационную потребность, и рекламист не может не использовать эту возможность продать услугу. По мнению С.Г. Кара-Мурзы, «поэтическая метафора, создающая в воображении красочный образ, оказывает на сознание чудодейственный эффект, надолго отшибая здравый смысл. Чем парадоксальнее метафора (т.е. чем дальше она отстоит от реальности), тем она лучше действует» [10, с. 422].

Наконец, адресант создает видимый и осязаемый образ поездки, визуализирует ее, что вполне способно подтолкнуть будущего путешественника к совершению действий. Предложение строится так, как буд-

то клиент уже сидит в автобусе: «Просто откиньте кресло и смотрите в окно – никогда еще дорога не была так медитативно прекрасна». Не случайно именно в этой части текста впервые присутствует обращение к адресату – глаголы действия в повелительном наклонении.

Подводя итоги проведенного исследования, можно сказать следующее: на основании структурно-семантического анализа представляется целесообразным несколько скорректировать представленный в начале работы набор универсальных тактик. С учетом того, что объектом данной работы был исключительно туристический дискурс, думается, что для него будут более релевантны следующие тактики: аттракция, переакцентуация, рационализация, игра мотивом и визуализация.

Что касается вербальных приемов, позволяющих реализовать указанные тактики и скрасить возможные недостатки бюджетного тура, в исследуемом тексте авторы активно использовали потенциал таких языковых средств, как глаголы детализованной семантики, метафоризация, отрицание негативно окрашенных лексических единиц, качественные рациональные прилагательные.

Как уже отмечалось, манипулятивные тактики и приемы чрезвычайно важны для любого текста рекламного характера. Однако в случае рекламных туристических текстов, цель которых – продать бюджетный, а следовательно, неидеальный тур, такие тактики и приемы приобретают особое значение. Задача рекламиста отнюдь не сводится к попытке обмана, замалчивания или сокрытия негативных моментов, а скорее заключается в том, чтобы искусно подвести адресата к мысли о том, что мечта ему по средствам и что она вполне осуществима, пусть ради нее и придется потерпеть какие-то неудобства, которые, как и все на свете, относительны.

Думается, что дальнейшие исследования такого рода текстов позволят уточнить, скорректировать и, вероятно, дополнить список манипулятивных приемов и тактик, обоснованно вызывающих профессиональный интерес у специалистов таких областей, как лингвистика, туриндустрия, PR-технологии, теория коммуникации и ряда других.

Список литературы

1. Косицкая Ф.Л. Жанровая палитра французского туристического дискурса // Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin). – 2013. – Т. 3 (131). – С. 192–195.
2. Митягина В.А. Перевод как фактор формирования поли-, транс- и межкультурного туристического // Вестник МГЛУ. – 2016. – Вып. 20 (759). – С. 114–126.

3. Филатова Н.В. Туристический дискурс в ряду смежных дискурсов: гибридизация или полифония? // Вестник МГОУ. Сер. «Лингвистика». – 2012. – № 3. – С. 41–46.
4. Кара-Мурза Е.С. Язык современной рекламы // Язык массовой и межличностной коммуникации. – М.: Медиамир, 2007.
5. Тарнаева Л.П., Дацюк В.В. Туристический дискурс: лингвопрагматические характеристики // Вестник СПбГУ. – 2013. – Сер. 9. – Вып. 3. – С. 229–235.
6. Егорова К.А. Лингвистические особенности ксенонимической бытовой лексики туризма на материале аутентичных англоязычных путеводителей по России // Актуальные проблемы науки и образования: материалы междунар. заоч. конф. – Ставрополь: Изд-во Сев.-Кавказ. техн. ун-та, 2009. – С. 155–158.
7. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М.: ЧеРо: Изд-во МГУ, 1997. – С. 1–265.
8. Попова Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте // Известия Уральского государственного университета. Гум. науки. – Вып. 5. Языкознание. – 2002. – № 24. – С. 276–288.
9. Исаева Т.Е. Речевая коммуникация в туризме: учеб. пособие. – М.: Дашков и Ко: Наука-Спектр, 2010.
10. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Эксмо-Пресс, 2001. – 832 с.
11. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб.: Питер, 2010. – 220 с.

A.D. Andreeva, A.S. Bubnova

Linguistics University of Nizhny Novgorod

MANIPULATIVE TACTICS AND TECHNIQUES IN THE RUSSIAN LANGUAGE TOURISM DISCOURSE (ON THE EXAMPLE OF ADVERTISEMENT OF BUDGET PACKAGE TOURS)

The article presents the analysis of tourism discourse. The study found that tourism discourse has some features of advertising discourse, as they both share the same goal - the sale of a product or service. The authors of the texts use various psychological factors for this purpose; in particular, they resort to manipulative methods. By the example of the Russian language, we examined manipulative tactics and techniques used in tourism advertising. They can provoke a client's desire to buy a package tour, even if he initially did not want it. Of particular interest to the study is the advertising of budget package tours in high demand among the Russian population. The study found that the advertiser's task is not to deceive but to convince the recipient that the disadvantages of

the tourism product are not critical and cannot override the existing advantages. Reaccentuation and rationalization methods are used to create a festive mood. The reader's attention is switched to the positive aspects of the tour. The visualization technique that provokes the recipient to take action is proven to consolidate the effect.

Keywords: tourism discourse, advertising discourse, means of manipulation, reaccentuation, rationalization.

Л.А. Бычкова

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ВИРТУАЛЬНОЙ И ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

Целью статьи стал анализ международного опыта использования технологий дополненной и виртуальной реальности в рекламе и связях с общественностью и выявление основных тенденций развития. Это требует и установления круга задач, которые должны эти технологии решать. Можно сделать вывод, что использование этих технологий в сфере рекламы и PR будет только увеличиваться, а основными задачами, которые будут решать технологии, станут привлечение внимания потребителя к продукту, повышение узнаваемости бренда и демонстрация характеристик товара.

Ключевые слова: виртуальная реальность, дополненная реальность, VR- и AR-технологии, реклама, PR, международные кейсы, тенденции развития VR- и AR-технологий в рекламе и PR.

Сегодня в условиях глобального развития общества потребления на первый план в рекламе и связях с общественностью выходят совершенно новые способы привлечения внимания аудитории. Потребитель уже избалован рекламными сообщениями и PR-кампаниями, его сложнее заинтересовать продуктом или услугой. Чтобы удерживать аудиторию, мировые компании внедряют в рекламные и PR-коммуникации технологии виртуальной и дополненной реальности, которые позволяют пользователю увидеть максимально реалистичное изображение, примерить товар в виртуальном мире и прогуляться по офису крупной корпорации, не выходя из дома.

По мнению американского социолога Говарда Рейнгольда, виртуальная реальность представляет собой технологию, которая обеспечивает полное погружение человека в искусственно созданный и воспроизводимый компьютером мир [1]. VR может перенести пользователя в другой город, солнечную систему или на дно океана. Дополненная

реальность работает по другому принципу, эти принципы были пристально изучены в трудах американского экономиста Пола Роберта Милгрона, который описывал AR как пространство между реальностью, в которой мы живем, и виртуальной. Согласно его исследованиям, дополненная реальность представляет собой результат добавления определенных объектов к существующей действительности при помощи компьютерных технологий [2, с. 1321–1329].

Реклама и PR с применением средств дополненной и виртуальной реальности во многом улучшают восприятие сообщения, увеличивают его эффективность. Это явление получило широкое распространение на международном рынке, в высокоразвитых странах Азии, Европы и США. Стоит отметить, что на сегодняшний день технологии дополненной и виртуальной реальности внедряются в новые сферы, обеспечивая внутри них финансовый рост.

Согласно международному исследованию PwC, технологии виртуальной и дополненной реальности могут обеспечить прирост ВВП в сфере розничной торговли в 204 миллиарда долларов уже к 2030 году [3]. Естественно, что этот прирост будет обеспечиваться в большей степени использованием технологий в рекламе, связях с общественностью, а также маркетинге.

VR и AR-технологии активно используются известными международными компаниями в наружной и печатной рекламе, а также в рекламных видеороликах.

Например, чилийская компания по продаже товаров для дома Sodimas выдвинула на рынок необычное рекламное решение. Автомобилисты, которые вынуждены проезжать по главной автомагистрали Перу, Panamericana Sur, могли надеть картонные виртуальные очки, предварительно взятые у сотрудников Sodimas, и оценить виртуальную рекламу. Пока водители следили за дорогой, пассажиры разглядывали более 400 билбордов. Товары буквально оживали: настольные лампы в человеческий рост и шланги для сада заглядывали в окна машин, надувные матрасы и машинки падали с вывесок, преграждая дорогу. Эффект был создан благодаря рекламному видео, которое пользователи включали на своем смартфоне. Телефон помещался в картонную конструкцию, а потребителям оставалось только надеть очки и смотреть по сторонам, удивляясь происходящему. Реклама увенчалась успехом: компании удалось привлечь новых потребителей, а также рассказать о летней коллекции товаров для дома.

Помимо виртуальной реальности в рекламе используют и AR-технологии. Экспериментировать с ними одними из первых стали газеты и журналы, продавая рекламные площади в своих изданиях. Аме-

риканский глянцевоый журнал Esquire еще в 2009 году выпустил обложку с голливудским актером Робертом Дауни младшим. Читателям нужно было просканировать QR-код и навести планшет или телефон на главную страницу журнала, в эту же секунду обложка оживала. Актер рассказывал о самом издании, а также освещал интересные статьи из этого выпуска Esquire. Примечательно, что одежда звезды менялась в зависимости от погодных условий, а его истории отражали содержание одной из рубрик.

В 2013 году успех Esquire повторила британская газета The Independent. Читатели издания устанавливали на свои телефоны специальное приложение и получали доступ к лимитированным материалам: фотографиям, новостям и рекламным объявлениям.

По пути применения дополненной реальности в рекламе пошла известная автомобильная марка Lexus. Чтобы увеличить эффективность печатной рекламы в журнале, компания создала AR-объявление о выходе обновленной версии Lexus. После выхода журнала пользователи могли просканировать QR-код со своих мобильных устройств и увидеть 3D-модель автомобиля. Читатели также могли изменить цвет машины, ознакомиться с основными техническими характеристиками и даже привести автомобиль в движение нажатием кнопки.

Другой автомобильный бренд Renault использовал в своих рекламных роликах средства виртуальной реальности в 2016 году. Тогда компании нужно было рассказать потребителям о новом внедорожнике Renault New Koleos. Чтобы выделиться на фоне конкурентов, Renault представил рекламный ролик, в котором три бизнесмена путешествуют на самолете и испытывают на себе все преимущества новой модели автомобиля в VR. Ролик завершается чередой неожиданных ситуаций, стирая четкую грань между нашим миром и виртуальным: все, что было показано бизнесменам в виртуальном пространстве, – повторяется наяву. Рекламная кампания показала современность Renault, ее желание следовать трендам, потребители узнали о новой модели машины и оценили ее технологичность.

В 2018 году Facebook начал осваивать AR-рекламу: социальная сеть предложила рекламодателям создавать AR-демонстрации своих товаров и услуг [4]. Все это выглядит как обычные интернет-публикации, но основное отличие – опция «Tap to try it on» («Нажми, чтобы примерить»). Именно эта опция запускает технологию дополненной реальности. Листая ленту Facebook, пользователь периодически видит рекламные объявления, когда он касается рекламы, под публикацией появляется объяснение, как взаимодействовать с продуктом или брендом рекламодателя. Часто с помощью таких публикаций компании

предлагают пользователям примерить вещи из новой коллекции или оценить новый продукт. Достигается это путем запуска камеры и наложения специальных эффектов. В результате растет узнаваемость товара и бренда в целом.

Вслед за Facebook расширять возможности интернет-рекламы стал и Instagram. С конца 2019 года пользователи могут оценить, как выглядят определенные вещи в гардеробе, интерьере и даже на них самих. Реклама превращает изображение потребителя в видео- или фотоформате с виртуальным объектом (очками, галстуком и другими товарами). Рекламодатель может добавить в AR-маску характеристики продукта, тем самым рассказав о его уникальных свойствах. Такая технология позволяет пользователям получить приблизительное представление о том, как предлагаемый рекламодателем объект будет выглядеть в повседневной жизни. Например, наведя камеру на всем известный шоколад «Аленка», можно услышать слоган компании, который произносит нарисованная на упаковке девочка. На сегодняшний день доступ к AR-рекламе есть у ограниченного количества брендов, но разработчики приложения обещают, что скоро новый вид рекламы будет доступен широкому кругу рекламодателей.

Технологии виртуальной и дополненной реальности получили широкое распространение и в связях с общественностью. Их используют при проведении PR-кампаний, преследуя различные цели: от повышения узнаваемости бренда до привлечения внимания к какой-либо проблеме.

Британский ритейлер женской одежды TopShop, магазины которого распространены по всему миру, в 2014 году провел PR-акцию в рамках Лондонской недели моды. В одном из бутиков TopShop посетителям предложили очутиться на виртуальном модном показе одежды, представленной в магазине. Сотрудники раздали специальные очки виртуальной реальности участникам акции, изображение также транслировалось на больших экранах у входа в бутик в формате 360°. PR-акция вызвала огромный интерес прохожих, увеличила узнаваемость бренда и способствовала выходу десятков статей в СМИ. О виртуальном показе TopShop написали такие известные издания, как британская газета The Times и журнал Wired.

Другим интересным примером использования виртуальной реальности в связях с общественностью является кейс американской сети парков развлечений Six Flags. В 2017 году компания решила объявить о сотрудничестве с Samsung и совместно разработала серию 360-градусных видео, синхронизированных с движением американских горок в парке. Обычная поездка на аттракционе превратилась в

битву с пришельцами, тележка – в космический корабль, а посетители – в отважных космонавтов. Синхронизация движений на видео с реальной траекторией движения тележек на американских горках создавала ощущение полного погружения в виртуальный мир.

Отдельного внимания заслуживает пример внедрения VR в связи с общественностью американской корпорации в области авиационного строительства Lockheed Martin. В рамках мероприятия Science and Engineering Festival USA 2016, которое направлено на массовое распространение науки и технологий, был реализован проект «Наш Марс». Целью проекта стала идея вдохновить молодое поколение стать учеными и совершить как можно больше научных открытий. Компания организовала поездку для школьников на обычном автобусе, но очки виртуальной реальности превратили привычные улицы в поверхность Марса. Дети выглядывали из окон и видели совершенно другой мир, после экскурсии все ребята остались под впечатлением и еще больше заинтересовались наукой.

Анализ кейсов зарубежной практики позволяет сделать вывод о том, что первостепенными задачами VR- и AR-технологий в рекламе и связях с общественностью являются:

- повышение узнаваемости бренда, лояльности аудитории;
- привлечение внимания к услуге или продукту компании;
- демонстрация возможностей и характеристик товара.

Для решения этих задач с помощью AR и VR в первую очередь компании используют:

- создание AR-приложений;
- QR-коды в наружной и печатной рекламе;
- видеоролики в формате 360°;
- очки виртуальной реальности.

Сегодня внедрение технологий дополненной и виртуальной реальности в рекламные и PR-процессы компании довольно дорогостоящее удовольствие, поэтому в российской практике такие кейсы скорее исключение. Несмотря на развитие VR- и AR-технологий потребители относятся к ним с опаской.

Согласно исследованиям, пользователей беспокоит сохранность личных данных при использовании новых технологий (61 %), некачественный контент (24 % – AR, 19 % – VR), неудобные устройства (26 % для AR и на 1 % больше для VR), а также влияние на здоровье пользователя (49 %) [5].

Бесспорно, рынок VR и AR продолжит набирать обороты в условиях глобализации и диджитализации, а реклама и связи с общест-

венностью будут умело интегрировать эти технологии в свою деятельность. Однако стоит помнить и об отрицательном влиянии технического прогресса на человека и мир в целом.

Список литературы

1. Мелков Ю. Виртуальная реальность: История, теория, практика [Электронный ресурс] // ИТСua. – 2015. – URL: <https://itc.ua/articles/virtualnaya-realnost-istoriya-teoriya-praktika/> (дата обращения: 12.10.2020).
2. Milgram P., Kishino A.F. Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays IEICE Transactions on Information and Systems. – 1994. – E77-D (12). – P. 1321–1329.
3. Pwc.com // How VR and AR will transform business and the economy. – URL: <https://www.pwc.com/seeingisbelieving> (дата обращения: 12.10.2020).
4. Facebook.com // Справочный центр для бизнеса. – URL: <https://www.facebook.com/business/help/2666931346707691?id=1633489293397055> (дата обращения: 14.10.2020).
5. Perkinscoie.com // Industry leaders weigh in on the future of AR and VR. – URL: <https://www.perkinscoie.com/en/ar-vr-survey-results/2019-augmented-and-virtual-reality-survey-results.html>.

L.A. Bychkova

Saint Petersburg Electrotechnical University "LETI"

THE USE OF VIRTUAL AND AUGMENTED REALITY TECHNOLOGIES IN ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS IN THE INTERNATIONAL MARKET

The purpose of the article was to analyze the international experience of using augmented and virtual reality technologies in advertising and public relations and identify the main development trends, as well as the tasks that these technologies should solve. It can be concluded that the use of these technologies in advertising and PR will only increase, and the main tasks that the technologies will solve will be: attracting the consumer's attention to the product, increasing brand awareness and demonstrating the characteristics of the product.

Keywords: virtual reality, augmented reality, VR and AR technologies, advertising, PR, international cases, development trends of VR and AR technologies in advertising and PR.

Е.С. Делуц

Пермский национальный исследовательский
политехнический университет

PRODUCT PLACEMENT КАК РАЗНОВИДНОСТЬ СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ: МЕХАНИЗМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Рассматривается понятие product placement, типология и каналы распространения product placement, модели интеграции торговой марки в кинофильм, анализируются преимущества использования технологии product placement по сравнению с традиционной рекламой, выявляются особенности внедрения product placement в российских и зарубежных кинофильмах, выявляется отношение зрителей к скрытой рекламе в кинопроизведениях.

Ключевые слова: product placement, скрытая реклама, кинофильм, кинематограф, интеграция бренда, торговая марка.

В современном мире традиционная реклама стремительно теряет свою актуальность и эффективность. Это подтверждается многочисленными исследованиями, направленными на выявление отношения к рекламе, прежде всего к телевизионной рекламе. Согласно опросу, проведенному фондом «Общественное мнение» (ФОМ), россияне критически относятся к телевизионной рекламе. Лишь 16 % респондентов смотрят рекламные видеоролики со звуком; 42 % опрошенных переключаются на другой канал; 28 % – отрываются от телевизора на другие дела; 6 % опрошенных выключают звук на протяжении рекламного блока и 2 % – полностью выключают телевизор [1].

Вместе с тем современный зритель становится все более компетентным и разборчивым, что приводит к повышению требовательности к рекламе и снижению ее эффективности. Все это диктует необходимость использования более креативного и эффективного средства для продвижения бренда – не прямой рекламы.

Одним из таких приемов скрытой рекламы является product placement. В специальной литературе содержится огромное множество определений понятия product placement.

Так, М.Л. Галисиан определяет product placement как введение в маркетинговых целях потребительских товаров или брендов в сюжет фильма или телепередачи [2]. Группа исследователей П.Б. Гупта и С. Гулд считают, что product placement – это интеграция брендов в сюжет фильма в обмен на денежное или иное вознаграждение [3]. Со-

гласно С.Б. Пашутины, *product placement* – гармоничное вплетение рекламы продукта в сюжет художественного произведения [4].

Н.Б. Галашова, Н.А. Камарова и Е.Н. Черных интерпретируют *product placement* как прием неявной рекламы, который заключается в том, что реквизит, которым пользуются персонажи в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, на иллюстрациях и картинах, – имеет реальный коммерческий аналог [5].

По мнению О.П. Березкиной, *product placement* – это размещение определенного товара, торговой марки или услуги в кино, теле- и радиопередачах, в газетах и журналах, в Интернете, компьютерных играх, в мультфильмах, литературе, поэзии, в песнях и музыкальных клипах, в комиксах и т.п. – во всех «продуктах», которые имеют сюжет и которые адресованы среднестатистическому потребителю [6].

По сравнению с традиционной рекламой, внедрение технологии *product placement* в производстве киноискусства имеет ряд преимуществ [7]. Во-первых, *product placement* в кинопроизведении обладает большим и долгосрочным охватом целевой аудитории. Как правило, телевизионный рекламный ролик характеризуется краткосрочным жизненным циклом, в то время как срок существования скрытой рекламы в кинокартине равен сроку жизни самого кинофильма. Таким образом, одним действием рекламодатель может охватить миллионы потенциальных покупателей. Во-вторых, целевую аудиторию *product placement* в кинофильме можно легко и точно измерить: количество людей, увидевших размещение рекламной продукции, равняется рейтингу, то есть количеству людей, посмотревших кинопроизведение. В-третьих, потребителям свойственно сопоставление рекламируемого продукта с фильмом, его персонажами и звездами, снявшимися в нем. Восхищение кумиром самопроизвольно переносится на вещи, с которыми он взаимодействовал или на которые обращал внимание. Это во многом вкусы и предпочтения населения. В-четвертых, внедрение торговой марки в кинокартину исключает ситуации появления конкурирующего продукта рядом, как это может случиться в телевизионном рекламном блоке. В-пятых, *product placement* не расценивается как прямая реклама, у потребителей формируется позитивное отношение к продукту как следствие доверительного отношения к героям фильма. В-шестых, *product placement* не прерывает ход фильма и не раздражает, как традиционная телереклама.

Изучение *product placement* как научной технологии началось сравнительно недавно. На этом основании встречается только одна общепринятая типология *product placement*, в основании которой ле-

жит критерий формата рекламного сообщения: визуальный (visual) PP, разговорный (spoken) PP; кинестетический PP (через использование (usage)) [6].

Визуальный тип product placement подразумевает показ на экране рекламируемого продукта, услуги или логотипа и их восприятие через зрительные образы. В качестве примера можно привести торговую марку алкогольной продукции «Золотая бочка» или косметический бренд *Faberlic*, которые часто мелькают на вывесках города в кинофильме «Ирония судьбы: продолжение» (2007).

Разговорный (вербальный, или аудиальный) тип PP ориентирован на восприятие бренда или идеи посредством слуха. Как правило, актер или голос за кадром называет продукт, услугу или корпорацию. Так, например, героини кинофильма «Дьявол носит Prada» (2006) восторгаются такими люксовыми брендами одежды, как *Hermes*, *Miu Miu*, *Chanel*. Персонаж Хейли Стайнфилд в фильме «Бамбл-би» (2018) упоминает марку автомобиля *Volkswagen*.

Кинестетический тип product placement предполагает в кадре непосредственное «использование» актером продвигаемого продукта. Данный тип продакт плейсмент считается самым эффективным, поскольку может включать в себя как визуальные, так и аудиальные элементы. Примерами кинестетического типа product placement в киноиндустрии являются электронная продукция *Apple* как неотъемлемый атрибут офисных работников в кинофильме «Стажер» (2015), автомобиль *Mercedes* как показатель статуса главного персонажа фильма «Духless», одежда, обувь и аксессуары бренда *Chanel* в кинокартине «Дьявол носит Prada» (2006). Герои кинофильма «Елки» (2010) крайне часто пользовались социальной сетью «Одноклассники», авиакомпанией «S7» и сетью быстрого питания *McDonalds*. В кинофильме «Лед» (2017) изобилуют логотипы *Nike*, *Bosco sport*, «Россия 1».

В трудах М.М. Кузовлевой и В.Л. Музыкант выделяются еще два типа product placement: сквозной и обратный [8]. По мнению авторов, **сквозной тип product placement** – метод интеграции, при котором продвигаемый бренд становится одним из «героев» фильма и вокруг него закручивается сюжетная линия. В качестве примера можно привести кинопроизведение «Такси» (1998), действие которого разворачивается вокруг высокоскоростного автомобиля торговой марки *Peugeot*.

Обратный тип PP – это особый способ product placement, при котором бренд, созданный специально для того или иного фильма, после успешного проката данной картины появляется в реальной жиз-

ни. Так, например, бренд кондитерских изделий Willy Wonka появился после ремейка фильма «Чарли шоколадная фабрика» (1995).

Использование бренда в художественном фильме или музыкальном клипе обладает потенциалом психологического воздействия на потребителя. Современные исследователи предпринимают попытки выявить закономерности и коммуникативные модели воздействия технологии *product placement* на зрителей.

В исследованиях А.Н. Лебедевой-Любимовой обозначены две модели – суггестивная и социально-психологическая [9]. По мнению автора, суггестивная модель предполагает размещение торгового знака в фильме, при котором товар находится в кадре в течение длительного промежутка времени и неоднократно появляется на протяжении всего кинопроизведения. Одновременно с этим, контекст, в котором показан бренд, не имеет никакого значения, поскольку акцент делается на число показов и их продолжительность. В свою очередь, в рамках социально-психологической модели контекст играет большое значение, так как рекламируемые продукты привязываются как к образам героев, так и к сюжетной линии фильма. В этом случае внедрение торговой марки в кинопроизведение оказывает благоприятный эффект на увеличение потребления продукта, поскольку у кинозрителей появляется желание подражать персонажам кинофильма.

Группа авторов В. Тамберг и А. Бадьин выделяют ролевую и ситуативную модели воздействия технологии *product placement* на потребителя [10]. По оценкам экспертов, ролевая модель подразумевает, что бренд должен быть связан с ярким образом героя в фильме, которого зрители находят образцом для подражания. При этом контекст потребления здесь имеет минимальное значение: никто и не помнит, в каких ситуациях Джеймс Бонд пьет *Martini*, но то, что Бонд пьет *Martini*, помнят все. В случае когда в качестве контекста размещения используется какая-либо ситуативная модель, личности героев начинают играть второстепенную роль. На первый план выходит ситуация, в которую попали герои, ситуация потребления продукта.

Безусловно, за последние годы стремительно увеличивается количество брендов в кадрах современного кинематографа. Вместе с тем, как отмечают авторы исследования «PR пермского периода» [11], использование торговых марок встречалось и в советском кинематографе. Так, например, в 1965 году в пермский прокат вышла лента «Большие гонки». В картине представлена «Европа начала XX в., люди в нарядах времен “Дамы с собачкой”, поверженная любовью феминистка – дабы не соблазнять советского человека жвачкой, джинсами и рок-н-роллом. Но таких прелестных барышень на улицах Перми не

встречалось. Мало кто в Перми знал, что диву-феминистку зовут Наташа Захаренко, она дочь русских эмигрантов» [11].

В рамках исследования было проведено сравнительно-сопоставительное исследование. Эмпирическим материалом выступили отечественные и зарубежные фильмы, в которых используется технология *product placement*: «Елки» (2010) [12]; «Ирония судьбы: продолжение» (2007) [13]; «Духless» (2011) [14]; «Метро» (2012) [15]; «Лед» (2017) [16]; «Стажер» (2015) [17]; «Дьявол носит Prada» (2006) [18]; «Бамблби» (2018) [19]; «Игра на понижение» (2015) [20]; «Мег: монстр глубины» (2018) [21].

Данный выбор обосновывается значительными показателями просмотров, высоким рейтингом, по версии портала IMDb [22], положительными отзывами, а также популярностью кинопроизведений.

Обоснование выбора случая подтверждается данными крупнейшего русскоязычного интернет-проекта, посвященного кинематографии «КиноПоиск» [23]. Киноленты выбирались по следующим параметрам: рейтинг более 5 звезд, рейтинг критиков выше 50 %, положительные рецензии более 50 %, более 300 тыс. зрителей в России.

Представленный эмпирический материал анализировался по следующим критериям: продолжительность *product placement* в кадре (в секундах); доля *product placement* в кинофильме (в процентах); товарная категория товара или услуги («Электроника», «Автомобили», «СМИ», «Продукты питания», «Одежда, обувь и аксессуары», «Общепит», «Алкоголь», «Социальные сети» и т.д.); тип *product placement* (визуальный тип, аудиальный тип, кинестетический тип); модель *product placement* (суггестивная модель, социально-психологическая модель).

Результаты проведенного анализа выявили следующие закономерности использования *product placement* в отечественных и зарубежных фильмах.

Общее время использования технологии *product placement* в российских кинопроизведениях составляет 1418 с или 4,3 % от суммы продолжительности отобранных для контент-анализа фильмов, из которых 206 секунд приходится на товарную категорию «Автомобили», 205 секунд – на категорию «Социальные сети», 203 секунд – на категорию «Электроника», 200 секунд – на категорию «Одежда, обувь, аксессуары», 169 секунд – на категорию «Алкоголь», 126 секунд – на категорию «Авиакомпании», 87 секунд – на категорию «Продуктовые магазины и общепит», 86 секунд – на категорию «СМИ», 77 секунд – на категорию «Сотовая связь», 33 секунд – на категорию «Продукты питания». Таким образом, чаще всего в кадрах отечественных фильмов представлены бренды автомобилей, социальных сетей и товаров группы «Электроника».

В ходе исследования было выявлено, что внедрение в российские кинофильмы *product placement* визуального типа составляет 9 %, кинестетического типа – 91 %. При этом в 95 % случаев используется суггестивная модель интеграции бренда и лишь 5 % приходится на социально-психологическую модель.

В зарубежных кинопроизведениях общее время *product placement* составляет 1896 секунд или 5,4 % от сумм продолжительностей отобранных для контент-анализа фильмов, из которых 1006 секунд приходится на товарную категорию «Электроника», 406 секунд – на категорию «Одежда, обувь, аксессуары», 215 секунд – на категорию «Автомобили», 88 секунд – на категорию «Продуктовые магазины и общепит», 64 секунды – на категорию «СМИ», 59 секунд – на категорию «Продукты питания», 19 секунд – на категорию «Социальные сети». Соответственно, в отличие от российских фильмов в зарубежных кинолентах зритель чаще видит бренды товаров группы «Электроника», «Одежда», «Обувь, аксессуары» и «Автомобили».

В ходе исследования было выявлено, что внедрение в зарубежные кинофильмы *product placement* визуального типа составляет 16 %, аудиального типа – 6 %, кинестетического типа – 78 %. При этом в 86 % случаев используется суггестивная модель интеграции бренда и 14 % приходится на социально-психологическую модель интеграции торговой марки.

Основываясь на данных контент-анализа, проведенного в рамках данного исследования, установили, что доля скрытой рекламы в российских фильмах меньше, чем в зарубежных на 1,1 %, что составляет 478 секунд (рисунок).

Кроме того, в ходе исследования было установлено, что в российских и зарубежных кинолентах зачастую используется кинестетический тип *product placement* (91 % и 78 % соответственно). В зарубежных кинофильмах в 6 % случаев используется аудиальный тип внедрения *product placement*. В то время как в российских фильмах не было выявлено ни одного случая внедрения *product placement* аудиального типа. Применение суггестивной модели интеграции бренда преобладает как в российских, так и в зарубежных фильмах, что составляет 95 и 86 % соответственно. Использование социально-психологической модели интеграции торговой марки составляет 5 % в российских кинопроизведениях и 14 % – в зарубежных.

Для выявления отношения зрителей к внедрению технологии *product placement* в произведения кинематографа был проведен социологический опрос. Совокупная выборка респондентов составляет 357 человек, 64 % из которых – женщины и 36 % – мужчины от 18 до 52 лет.

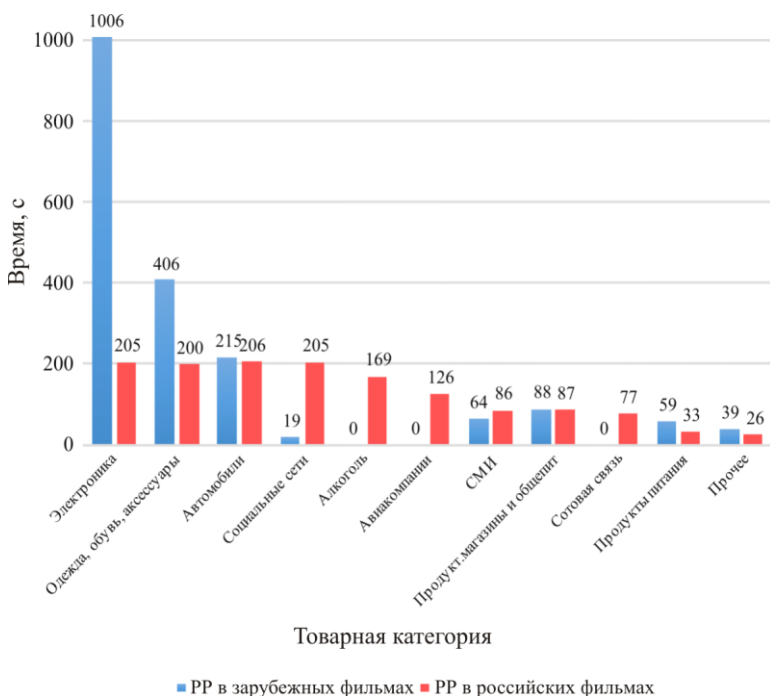


Рис. Результаты сравнительного контент-анализа

В ходе опроса было выявлено, что большинство респондентов, а именно 62,7 % из общего числа опрошенных, обращают внимание на product placement в фильмах, 29,4 % не замечают наличия скрытой рекламы в кино, и только 7,8 % из всех принявших участие в голосовании не задумываются об упоминании бренда или торговой марки в кинопроизведении.

При этом 53,2 % респондентов негативно относятся к использованию скрытой рекламы в фильмах, 13,7 % – нравится product placement в кино и 33 % опрошенных не задумывается над эти вопросом.

Согласно данным социологического исследования, 46,7 % респондентов считают, что внедрение product placement в произведение киноискусства оказывает влияние на совершение ими покупки; 46,7% опрошенных считают, что скрытая реклама не оказывает никакого воздействия на их выбор.

На основании проведенного сравнительно-сопоставительного метода и социологического исследования можно сделать вывод о том,

что технология product placement является эффективной альтернативой традиционной рекламе, обладающей специфическими алгоритмами психологического воздействия на потребителя.

Список литературы

1. <https://iz.ru/news/574198> (дата обращения: 20.04.2020).
2. Галисиан М.Л. Product Placement в средствах массовой информации. – М.: Эт Сетера Пабблишинг, 2004. – 340 с
3. Gupta P.B., Gould S. Consumers' perception of the ethics and acceptability of product placement in movies: Product category and individual differences // *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. – 1997. – № 19.
4. Пашутин С.Б. Использование product placement в маркетинговых коммуникациях // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2010. – № 5.
5. Галашова Н.Б., Камарова Н.А., Черных Е.Н. Нестандартные формы рекламного воздействия: маркетинговый эффект // *Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin)*. – 2015. – № 5 (158). – С. 63–67.
6. Березкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. – СПб.: Питер, 2009.
7. Киселева П.А. Product placement по-русски. – М., 2008. – 148 с.
8. Кузовлева М.М., Музыкант В.Л. Product placement как эффективная социально-коммуникативная технология // *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств*. – 2012. – № 2 (46). – С. 207–212.
9. Лебедева-Любимова А.Н. Психология российского product placement. – СПб.: Питер, 2002.
10. Бадьин А., Тамберг В. Эффективные модели Product placement [Электронный ресурс]. – 2007. – URL: <http://newbranding.ru/articles/product-placement-models> (дата обращения: 20.04.2020).
11. Шляхова С.С., Лекторова Ю.Ю., Прудников А.Ю. PR пермского периода: региональные коммуникации и территориальная идентичность в исторической ретроспективе: монография. – Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та. – Пермь, 2018. – 338 с.
12. Елки (2010). – URL: <http://z7.lordfilm6.tv/453-elki-1-2010.html> (дата обращения: 15.04.2020).
13. Ирония судьбы: продолжение (2007). – URL: <https://hd.lordsfilms.space/filmy/21177-ironija-sudby-prodolzhenie-2007.html> (дата обращения: 15.04.2020).

14. Духless (2012). – URL: <https://hd.lordsfilms.space/filmy/21730-duhless-2011.html> (дата обращения: 15.04.2020).

15. Метро (2012). – URL: <https://hd.lordsfilms.space/filmy/21086-metro-2012.html> (дата обращения: 15.04.2020).

16. Лед (2017). – URL: <http://z7.lordfilm6.tv/27617-led-2018.html> (дата обращения: 15.04.2020).

17. Стажер (2015). – URL: <https://hd.lordsfilms.space/filmy/18866-stazher-the-intern-2015.html> (дата обращения: 15.04.2020).

18. Дьявол носит Prada (2006). – URL: <https://hd.lordsfilms.space/filmy/16689-djaval-nosit-prada-the-devil-wears-prada-2006.html> (дата обращения: 15.04.2020).

19. Бамблби (2018). – URL: <https://hg.hdfilm.ws/1917-bamblbi.html> (дата обращения: 15.04.2020).

20. Игра на понижение (2015). – URL: <https://hd.lordsfilms.space/filmy/18025-igra-na-ponizhenie-the-big-short-2015.html> (дата обращения: 15.04.2020).

21. Мег: монстр глубины (2018). – URL: <https://hd.lordsfilms.space/filmy/8122-meg-monstr-glubiny-the-meg-2018.html> (дата обращения: 15.04.2020).

22. <https://www.imdb.com/> (дата обращения: 20.04.2020).

23. <https://www.kinopoisk.ru/> (дата обращения: 20.04.2020).

E.S. Deluts

Perm National Research Polytechnic University

PRODUCT PLACEMENT AS A VARIETY OF HIDDEN ADVERTISING: MECHANISMS OF INFLUENCE ON CONSUMER CONDUCT

The article covers the concept of product placement, typology and distribution channels of product placement, as well as the models for integrating a brand into a movie. The research analyzes the advantages of using the product placement technology over traditional advertising, reveals the features of introducing product placement in Russian and foreign films, and determines the attitude of viewers to hidden advertising in film productions.

Keywords: product placement, hidden advertising, movie, film industry, trademark, brand integration.

М.С. Касимцева, И.К. Федорова

Пермский национальный исследовательский
политехнический университет

СПЕЦИФИКА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Рассматриваются особенности текстов социальной рекламы, а также стратегии их перевода. Представлены франкоязычные рекламные ролики, разбирается тактика их перевода, выделяется специфика. Подробно рассматриваются наиболее яркие примеры переводческих трансформаций. Актуальность данной темы заключается в изучении текста социальной рекламы, направленного на привлечение внимания общества к наиболее насущным, злободневным проблемам, поскольку данный тип текста занимает особое место среди аудиовизуальных текстов.

Новизна исследования заключается в малоизученности темы социальной рекламы с точки зрения теории и классификации аудиовизуальных текстов, а также специфики перевода данного вида рекламы. Непосредственно практический материал будет полезен переводчикам, работающим с таким типом рекламного текста, а также может быть использован в качестве обучающего пособия.

Ключевые слова: социальная реклама, трансформации, тактика, стратегия перевода, рекламный текст

В настоящее время значительно возрос интерес к изучению средств массовой коммуникации. Некоторые исследователи предполагают, что реклама влияет на сознание любого индивидуума подобно мифам в примитивном обществе.

Реклама предлагает простые модели поведения, поясняет некоторые житейские ситуации, по сути, представляя обществу готовое руководство к действиям. Таким образом, реклама распространяется повсеместно, она многолика и многообразна. Реклама имеет прямое отношение к средствам массовой информации, выступающим в качестве носителя конкретных рекламных текстов.

В последнее время рекламная сфера больше фокусируется на пропаганде определенных жизненных ценностей и установок, тем самым приближаясь к реализации функций, традиционно ассоциируемых с религией и искусством.

Еще одной известной концепцией в области общественного общения является социальная реклама, которая определяется Аланом Анреасоном как адаптация технологий коммерческого маркетинга к программам, предназначенным для воздействия на добровольное по-

ведение целевой аудитории с целью улучшения их личного благосостояния и благосостояния общества, частью которого они являются [1]. Поэтому социальная реклама должна быть направлена на продвижение социальных целей, идей или принятие здорового поведения, которое пойдет на пользу обществу. Для этого цели должны быть измеримыми и направлены на потребности целевой аудитории, то есть «продукт» должен быть нацелен на отдельных потребителей путем своего преимущества [1].

Чтобы проиллюстрировать концепцию социальной рекламы в конкретных терминах, приведем примеры рекламных объявлений, например, связанных с безопасностью дорожного движения, окружающей средой, здравоохранением и образованием, которые направлены на изменение поведения окружающих. Мы можем думать, например, о рекламе, которая затрагивает вопросы соблюдения ограничений скорости, воздержания, использования презервативов, борьбы против издевательств и дискриминации, осведомленности о психическом здоровье и т.д. [2].

В настоящее время социальная реклама может быть одним из действенных рычагов распространения этических, нравственных, духовных, эстетических и общенародных ценностей. Важно, чтобы транслируемая информация была полной, доступной и достоверной.

Главная задача социальной рекламы, согласно концепции Д. Огилви, заключается в том, чтобы создать резонанс в обществе, что в свою очередь создаст базу для деятельности специальных благотворительных организаций, собирающих пожертвования посредством индивидуальных обращений [3].

Текст социальной рекламы должен соответствовать ряду стилистических принципов, к которым А.А. Бернацкая относит доходчивость, краткость, убедительность, выразительность, логичность. Кроме того, при создании социальной рекламы важнейшими аспектами являются морфологические, синтаксические и лексические особенности текста [4].

К лексическим характеристикам можно отнести длину слов, использование конкретных слов, лексики родного языка и иноязычных слов, частоту использования слов. Лексические особенности могут служить инструментами для формирования языкового манипулирования, то есть отбора и использования таких средств языка, с помощью которых можно воздействовать на адресата речи.

С точки зрения самой организации текста социальная реклама представляет собой когнитивно-семиотический комплекс, состоящий из двух структурных уровней: эксплицитного и имплицитного. Имплицитный уровень является базисным по отношению к эксплицитно-

му уровню, так как он подразумевает реализацию социально значимой идеи. На эксплицитном уровне происходит взаимодействие вербально-го и невербального компонентов текста. Реализация социально значимой идеи происходит в двух формах: фактической, в виде текста социальной рекламы, и ментальной, являющейся результатом усвоения концепта социальной рекламы в сознании реципиента [5].

Необходимо также отметить, что в текстах социальной рекламы часто присутствует некая языковая игра, заставляющая читателя участвовать в ней. Существует несколько ее типов, а именно [6]:

- ✓ графическая игра – шрифтовая, цветовая, пространственная, пунктуационная (с помощью кавычек, скобок, тире, дефиса) актуализация элемента, образующего новое слово. Суть графической игры состоит в выделении той части слова или фразы, которую нужно воспринять как наиболее активный или пассивный компонент. Такая языковая игра делает текст более интересным и привлекающим внимание реципиента;

- ✓ десемантизация – приписывание слову смысла, отсутствовавшего ранее, а также дальнейшее использование этого слова в новом смысле, при одновременном редуцировании смысла старого;

- ✓ аллюзия (намек) – стилистическая фигура, содержащая явное указание или отчетливый намек на что-либо, например на понимание или жизненный опыт;

- ✓ сопоставление – синтаксический прием, служащий для экспрессии и сравнения.

Если структура текста печатной рекламы более сложная, содержит три и более предложений, то строится она по следующему принципу.

1. Тезис, погружающий в проблему в форме вопроса или же в императивной форме. Здесь необходимо также обращать внимание на сопровождающий рисунок. Визуальный фон проясняет и дополняет суть текста.

2. Разъяснение тезиса, или аргументация.

3. Руководство к действию. Императив. Слоган.

4. Реквизиты (информация об организаторах и инициаторах рекламы).

Наиболее распространенными и продуктивными способами воздействия на сознание человека являются приемы, выраженные на лексическом уровне. Сюда входят фразеологические единицы, перефразирования и различные стилистические средства, такие как метафора, противопоставление и олицетворение.

Наиболее употребительны в текстах социальной рекламы такие части речи, как имя существительное, имя прилагательное, глагол и местоимение.

Имя существительное является центральным компонентом в тексте социальной рекламы, поскольку обладает номинативной функцией. В текстах социальной рекламы наблюдается тяготение к субстантивности для выражения ценностной идеи. Это главное и основное отличие анализируемых текстов от рекламных сообщений вообще. В тексте социальной рекламы используются имена существительные, составляющие определенные тематические группы [7].

Приведем примеры: «La vie est un cadeau.» – «Жизнь – это дар»; «La poursuite du bonheur» – «Вот то стремление к счастью».

Для большого эмоционального воздействия на реципиента в текстах социальной рекламы используются имена прилагательные, которые участвуют в создании ключевого образа. Приведем примеры: «Ces **bons** choix» – «**Правильный** выбор»; «Le contact social peut être **effrayant** pour les personnes autistes» – «Контакт с социумом может быть **пугающим** для людей с аутизмом».

Глагол в текстах социальной рекламы раскрывает идею и ее направленность. Особенно употребительны в текстах социальной рекламы глаголы в форме повелительного наклонения, т.е. повелительные конструкции. Они активируют внимание реципиентов на проблемы, стимулируют те или иные действия. Приведем примеры: «**Economisez** du papier, **sauvez** la planète» – «**Экономьте** бумагу, **спасите** планету»; «**Ne me parle pas** comme ça» – «**Не говори** со мной так».

Немаловажную функцию в текстах социальной рекламы выполняют и местоимения: они придают им личностный характер. Наиболее частотны личные местоимения; это еще одна особенность социальной рекламы. Они создают эффект присутствия адресанта, передают доверительные отношения, придают личностный характер. Например: «**je** fouille» – **я** копаюсь; «**Je** suis ta mere. **Je** suis ta soeur. **Je** suis ta college. **Je** suis ta cheffe. **Je** suis ta patronne» – «**Я** твоя мать. **Твоя** сестра. **Твоя** коллега. **Твой** шеф. **Твой** босс».

Теперь перейдем непосредственно к практической части нашего исследования.

Известно, что в таком типе рекламы, как социальная, существует множество трансформаций. И хотя, согласно И.С. Алексеевой, среди доминант перевода рекламного текста приоритетное положение занимает лексика, оформляющая когнитивную информацию, в данном случае доминирующее положение занимают трансформации эмоционально-оценочной лексики [8].

В качестве примеров были отобраны франкоязычные ролики социальной рекламы. Также была поставлена задача выполнить их перевод и проанализировать приемы перевода.

Начнем с рекламного ролика «*La publicité sociales les plus intelligentes dans le monde!*». Отметим, что при переводе применялось значительное количество трансформаций. А это доказывает, что социальная реклама нуждается в различных трансформациях в языке перевода.

Среди лексических трансформаций можно выделить:

- замену (с добавлением): «*Ne saute pas ça. Ne laissez pas l'indifférence devenir réalité*» – «Не допускайте такого. Не позволяйте равнодушию стать обычной вещью»;

- целостное преобразование: «*Le contact social peut être effrayant pour les personnes autistes*» – «Контакт с социумом может быть пугающим для людей с аутизмом».

Среди грамматических трансформаций можно отметить:

- перестановку (с лексической заменой): «*Quand le bois s'en va, la faune et la flores'en va*» – «Не будет леса – не будет и флоры и фауны»;

- замену члена предложения: «*Toutes les cicatrices ne sont pas visibles*» – «Не все шрамы видны».

Перейдем к анализу перевода рекламного ролика «*Une campagne dénonce le sexisme dans la pub*». Что касается приемов перевода, то в представленном видео при переводе часто встречается жаргонная лексика и выражения с окраской просторечия (*copines, séduit, excite, fesses*), следовательно, важно подобрать максимально приемлемый эквивалент в языке перевода. Также были применены лексические и грамматические соответствия.

Рассмотрим лексические трансформации. Во фразе «*Les femmes ne sont pas des objets*» – «Женщина – не вещь» была применена генерализация, так как в данном контексте имеется в виду не конкретная женщина, и также нет необходимости употреблять множественное число. Соответственно, наилучшим вариантом перевода с использованием генерализации является именно «женщина». Применение подобной трансформации также является уместным в таких предложениях, как «*Quel genre d'homme me séduit?*» – «Какие мужчины меня привлекают?» и «*Un homme qui sent comme un vagin*» – «Которые пахнут как женщина». Именно в данном случае вполне можно употребить слово «мужчины», так как имеются в виду мужчины в целом.

Что касается грамматических трансформаций, то в данном случае их наблюдается больше, чем лексических. Так, например, добавле-

ние во фразе «La poursuite du bonheur comme le voulaient nos ancêtres» – «Вот то стремление к счастью, как и хотели наши предки». Данная трансформация необходима для того, чтобы подчеркнуть суть происходящего и сделать акцент на злободневности происходящего.

Также используется такая трансформация, как замена. Например, выражение «Évidemment mon décolleté peut vendre n'importe quoi» – «Очевидно, мое декольте может продать что угодно». В силу грамматических особенностей языка перевода уместнее употребить словосочетание «что угодно». Замена части речи применяется также в реплике «Ce T-shirt est trop beau pour être porté avec un pantaloon» – «Эта футболка слишком красива, чтобы носить ее с брюками». Причина применения замены остается той же – грамматика языка перевода.

Далее проанализируем рекламный текст «Publicité sociétale sur le tabagisme» на предмет трансформационных приемов перевода. Если говорить о наличии эмоционально-оценочной лексики, то ее крайне немного. Возьмем такой пример: «En ne fumant pas, vous pouvez sauvegarder votre santé particulièrement celle de votre entourage» – «Не куря, вы можете сохранить не только свое здоровье, но и здоровье окружающих, в частности». С употреблением второго лица делается акцент на обращении непосредственно к курильщикам. Кроме того, с помощью слова «particulièrement» внимание акцентируется на здоровье окружающих.

Разберем приведенные переводческие трансформации. Начнем с лексических трансформаций. Были применены следующие техники:

– замена: словосочетание «sont ajoutés» – «добавлены» заменено на глагол «примешивают» ввиду более корректного звучания и смысловой точности; «rejetées» вполне можно перевести как «выходят», тем самым, заменив прилагательное на глагол, мы соблюдаем смысловую корректность; «régulier» в данном случае корректнее будет звучать как «заядлые», так как на языке перевода такой перевод звучит точнее и более подходит по смыслу; словосочетание «a une risque» потребовало перевода «подвергается риску» в силу того, что это устойчивое выражение в языке перевода, соответственно, такое решение будет вернее; «Vous pouvez sauvegarder votre santé particulièrement celle de votre entourage» – «Вы можете сохранить не только свое здоровье, но и здоровье окружающих». Замена наречия на союз в русском языке делает перевод адекватным, к тому же смысл полностью сохранен;

– целостное преобразование: «le 70 % qui reste» переведем как «остальные 70 %»; «personne qui ne fume pas» звучит как «некурящие люди» во избежание перегрузки текстом и тавтологии; словосочетание «votre entourage» переведем как «окружающие», чтобы избежать лишнего повторения;

Перейдем к грамматическим трансформациям. Среди них можно отметить следующие:

– опущение: например, в выражении «plusieurs centaines de milliers» перевод «сотни тысяч» прозвучит логичнее. Еще один пример использования данной техники: «Un fumeur a une risque 4 fois plus élevé de contracter une maladie cardio-vasculaire» – «Курильщик в 4 раза чаще подвергается риску сердечно-сосудистых заболеваний». В данном предложении опущение буквально необходимо, так как помогает избежать некорректности;

– добавление: «poumons des gens environnants» – «легкие окружающих их людей». В данном случае добавление местоимения «их» уместно и вполне вписывается в перевод;

– перестановка: «Plus de 70 additifs très dommageable, tel le goudron qui est cancérigène, pour la santé sont ajoutés dans les cigarettes» – «В сигареты примешивают более 70 крайне вредных добавок, таких как смола, которая является токсичной для здоровья»; «Les fumeurs endommagent plus que poumons des gens environnants» – «Курильщики больше вредят легким окружающих их людей».

Как можно наблюдать в обоих случаях, с помощью перестановки членов предложения перевод становится логичным, адекватным и понятным реципиенту. «Un fumeur a une risque 4 fois plus élevé de contacter une maladie cardio-vasculaire» – «Курильщик в 4 раза чаще подвергается риску сердечно-сосудистых заболеваний». Ввиду того, что в русском языке прямой порядок иногда звучит ломано и создает грамматическую некорректность, перестановка является необходимой техникой перевода.

Итак, проанализировав переводческие решения, примененные при переводе данного видео, можно сделать следующие выводы:

– материал представляет чрезвычайный интерес для переводчика ввиду наличия определенных языковых конструкций;

– при переводе было применено достаточно много трансформаций;

– интерес представляют многозначные слова;

– преобладают грамматические трансформации.

Наконец, проанализируем рекламный текст «Publicité sociétale sur l'intimidation». Начнем с эмоционально-оценочной лексики. В данном ролике она представлена следующими примерами: «je subis» – «я страдаю»; «le mot qui m'a fait le plus mal» – «слова, которые ранили меня больше всего»; «L'intimidation, c'est criminel!» – «Запугивание – это преступление!»; «trouver le courage» – «найти смелость». Как мы можем заметить, несмотря на небольшую продолжительность, ролик изобилует лексикой, выражающей отношение говорящего к проблеме.

Приступим к анализу приемов перевода. Среди лексических трансформаций отметим замену: «L'intimidation, c'est rencontrer l'enfer de proche!» – «Запугивание превращает жизнь в ад!». В данном случае такая замена наиболее уместна, так как позволяет не только сохранить смысл, но и представить корректный перевод.

Среди грамматических переводческих трансформаций использовались следующие:

– опущение: «Il y a 17 % des filles qui ont recours à l'agression indirecte» – «17 % девушек прибегают к косвенной агрессии»; «La partie le plus difficile de la journée c'est d'arriver à trouver le courage d'aller à l'école» – «Самая трудная часть дня – найти в себе смелость пойти в школу»;

– добавление: «Intimidation ce que je subis» – «Запугивание – то, от чего я страдаю»; «d'arriver à trouver le courage d'aller à l'école» – «найти в себе смелость пойти в школу»; «L'intimidation, c'est rencontrer l'enfer de proche!» – «Запугивание превращает жизнь в ад!»;

– перестановка: «la partie le plus difficile de la journée» – «самая трудная часть дня».

В рекламном тексте “La publicité sociales sur le theme de sport” эмоционально-оценочная лексика передана следующими соответствиями: «C'est ton choix vraiment!» – «Это только твой выбор!» (делается акцент на принадлежности); «Ces bons choix» – «Правильный выбор» (подчеркивается верность выбора, а также дается ненавязчивый совет). Восклицания переданы грамматическими соответствиями: «Répond toi même!» – «Ответь сам!»; «C'est ton choix vraiment!» – «Это только твой выбор!»; «Ces bons choix» – «Правильный выбор».

Риторические вопросы также передаются грамматическими соответствиями: «Combien non je ne viens pas tout porter des sports pour quand on les prepare?» – «Почему бы всем не приходиться заниматься спортом, даже с тренером?»; «Qu'est ce que tu me court et finalement pourquoi tu vois la salle sportive ?» – «Почему ты бежишь от меня, если ты наконец-то видишь спортзал?».

Далее проанализируем трансформации, примененные нами при переводе. В данном случае используются грамматические трансформации, а именно:

• адаптационный перевод: «quand on les prepare» мы переведем как «даже с тренером», так как в данном контексте это наиболее уместно, смысл сказанного в точности сохранен;

• опущение: «ces deux mois que je joue dans ses bras» – «те два месяца, что я занимаюсь этим» (нет необходимости повторяться, так

как смысл сказанного уже ясен); «Personne ne t'interdit pas, personne ne te force pas» – «Никто не запрещает, никто не заставляет»; «Fais ton choix» – «Сделай выбор» (в данном контексте нет необходимости в употреблении местоимений «твой», «тебя», чтобы избежать излишнего повторения и перегрузки предложения);

- добавление: «mais exactement dans le sport peut réaliser» – «именно в спорте можно реализовать себя» (добавление местоимения будет вполне уместно и даже необходимо для грамматически верного высказывания).

Проанализируем рекламный ролик «Publicité sociale contre la violence dans les communautés inuits du Canada». Начнем с эмоционально-оценочной лексики. В представленном ролике ее немного: «Donc, allez-y, défoulez-vous sur vos proches» – «Что ж, давай, выпусти пар на своих близких»; «La violence c'est criminel» – «Насилие – это преступление». В первом предложении в переводе было употреблено именно второе лицо единственного числа, в данном контексте также не имеется в виду конкретный человек, поэтому это будет уместно. В последнем случае сделана замена части речи: criminel (прилагательное) – преступление (существительное).

Перейдем к лексическим трансформациям. Были применены такие техники, как:

- замена: «les populations» звучит в переводе как «жители»; «des plans de sécurité communautaire» переведем как «планы безопасности сообщества»;

- антонимический перевод: «les communautés non-autochtones» переведем как «приезжие граждане»;

- генерализация: «les populations non autochtones» во избежание повторения лучше перевести как просто «приезжие»;

- целостное преобразование в словосочетании «jeune ages», которое можно перевести как «молодежь».

Из грамматических трансформаций наблюдается опущение: «Cela réglerá tous vos problèmes» – «Это решит все проблемы». В остальном в переводе сохраняется тот же порядок слов, что и в оригинале, а также вся прецизионная информация.

Итак, в тексте перевода присутствует небольшое количество трансформаций; что касается видов, то в основном были применены лексические трансформации. В рекламном ролике «Contre les virus de l'hiver, apprenons les gestes barrières» преобладает оперативная информация. В данном видео в выражении призыва к действию отсутствует восклицание, как и в предыдущих случаях. В качестве призыва к дей-

ствию подобрана нейтральная лексика. Она передана следующими соответствиями: «Apprenons les gestes barriers» – «Изучим меры предосторожности» (тем самым подчеркивается обращение к самой широкой аудитории), «Lavez-vous les mains» – «Мойте руки».

Обратимся к примененным при переводе трансформациям. Среди лексических трансформаций было применено целостное преобразование: «un mouchoir à usage unique» – «одноразовые платочки». Среди грамматических трансформаций можно отметить перестановку: данная трансформация была необходима для грамматической корректности и верного звучания на языке перевода. Перестановка использовалась в следующих предложениях: «Contre les virus de l'hiver, apprenons les gestes barriers» – «Изучим меры предосторожности против вирусов зимой»; «Contre les virus de l'hiver, il y a des gestes simples à faire» – «Есть несколько простых действий против вирусов зимой». Встречается также опущение: «Il y a des gestes simples à faire» – «Есть несколько простых действий». Слово сочетание «à faire» здесь, на наш взгляд, можно смело опустить, так как смысл передан верно, грамматическая точность также соблюдена. Дословный перевод звучал бы слишком примитивно и был бы похож на машинный.

Проанализировав данный рекламный текст, сделаем следующие выводы: переводческих трансформаций применено довольно немного; материал не изобилует стилистически маркированной лексикой и выдержан в нейтральных тонах; в основном применялась перестановка членов предложения; в подобных роликах акцент делается на оперативную информацию и нейтральную лексику.

Изучив подобранный материал по теме аудиовизуального рекламного текста и текста социальной рекламы, мы сделали выводы, что для социальной рекламы наиболее характерны грамматические и лексические трансформации ввиду преобладания эмоционального и оперативного типов информации. Именно в их переводе необходимо оформить текст так, чтобы он воспринимался реципиентом корректно, так же как и передать замысел автора и призвать к неким действиям, насколько это возможно. Чаще всего встречаются такие приемы, как замена, добавление, опущение и перестановка. Характер трансформаций зависит во-первых, от тематики, а также от наличия разнообразных средств выразительности, которые составляют эмоциональную информацию. Соответственно, необходимо крайне тщательно и осторожно подбирать приемы перевода.

Список литературы

1. Anreason A.R., Kotler Ph. Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. – Pearson/Prentice Hall, 2008. – 504 p.
2. Encyclopedia Britannica. – URL: <https://www.britannica.com> (дата обращения: 14.01.2021).
3. Огилви Д. Огилви о рекламе / пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой. – М.: Манн, Иванов и Фербер: Эксмо, 2013. – 240 с.
4. Бернацкая А.А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: специализированный вестник. – 2000. – № 3 (11). – С. 104–110.
5. Смирнова А.К., Хорошева Н.В. Аспекты изучения социальной рекламы в лингвистической литературе // Иностранные языки в контексте культуры: межвуз. сб. ст. по материалам конференций (Пермь, 2011); Перм. гос. нац. исслед. ун-т, – Пермь, 2011. – С. 131–134.
6. Солодовникова А.Н. Современная социальная реклама: способы воздействия на адресата: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Саратов, 2013. – 22 с.
7. Минибаева С.В., Кожокару Т.А. Лексико-семантический анализ текстов социальной рекламы // Новейшие направления развития современной науки: материалы междунар. науч.-практ. конф. (Новосибирск, 17 октября 2019 г.). – Новосибирск, 2019. – С. 27–29.
8. Алексеева И.С. Введение в переводоведение: учеб. пособие для студ. филол. и лингв., фак. высш. учеб. заведений. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ. – М.: Академия, 2004. – 352 с.

M.S. Kasimtseva, I.K. Fedorova

Perm National Research Polytechnic University

THE SPECIFICS OF SOCIAL ADVERTISING BASED ON FRENCH-LANGUAGE ADVERTISING TEXTS

This article is devoted to the peculiarities of the texts of social advertising, as well as the strategy of their translation. The work examines French-language commercials, analyzes the tactics of their translation and highlights the specifics. The most striking examples of translation transformations are considered in detail. The relevance of this topic lies in the study of the text of social advertising, aimed at drawing public attention to the most pressing, topical issues, since this type of text occupies a special place among audiovisual texts.

The novelty of the research lies in the lack of study of the place of social advertising from the point of view of the theory and classification of audiovisual texts, as well as in the insufficient study of the specifics of translation of this type of advertising. Directly practical material will be useful to translators working with this type of advertising text, and can also be used as a teaching aid.

Keywords: social advertising, transformation, tactics, translation strategy, advertising text.

М.В. Липчанская

Российский государственный социальный
университет (г. Москва)

ПРИЕМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Проведен анализ вербальных и невербальных средств воздействия рекламного текста на реципиента, от которых зависит способность самого текста продавать услугу или товар, а также его эффективность.

В теоретической части исследования мы классифицировали структуру основного рекламного текста по видам коммуникативных моделей, описали предназначение каждого составляющего вербальной части рекламы.

В практической части исследования в качестве примеров были приведены рекламные тексты, слоганы, заголовки на русском и английском языках.

Ключевые слова: вербальные и невербальные средства, эффективность текста, коммуникативные модели, слоганы, заголовки.

Введение

В настоящее время довольно трудно себе представить жизнь человека без рекламы, которая исторически была в первую очередь средством информирования, но, продолжая развиваться, в наше время заметно увеличила радиус своего присутствия и влияния.

Нельзя не согласиться, что реклама влияет на мышление и формирует наши приоритеты, встречаясь везде и охватывая все аспекты нашей жизни. Благодаря этому в наши дни все больше и больше внимания уделяется анализу выразительно-изобразительных технологий и средств рекламы, ее практике и теории.

В связи с этим так важно изучение приемов привлечения внимания к области рекламы, поскольку это поможет усовершенствовать навыки маркетинга, что приведет к росту продаж и позволит обойти своих конкурентов в данном сегменте рынка.

Средства коммуникации в рекламе

Приемы привлечения внимания, используемые авторами рекламных текстов, можно разделить на вербальные (словесные) и невербальные (обмен информацией без помощи слов). К первым можно отнести: сегментированные конструкции, трюизмы, риторические вопросы, неполные предложения, разговорные конструкции и прямую речь, параллелизмы, побудительные конструкции, парцелляция, вопросно-ответные конструкции, антитезу, повторы, умолчание, восклицательные предложения, риторические обращения. К невербальным относят: интенсивность информации, демонстрацию способов употребления услуги или товара, уменьшение/увеличение, контрастность информации, позиции, уникальность информации, контекст.

Разберем каждый вербальный прием более подробно, подкрепляя информацию примерами.

1) Сегментированные конструкции. В первой части данной конструкции в именительном падеже обозначается предмет рекламы, далее ему присваивается второе обозначение, чаще всего в форме синонима или местоимения: «Спасибо, мама! Для тебя – самое лучшее!» (P&G).

2) Трюизмы. Положения, с которыми согласится любой, фразы, являющиеся аксиомами: «Мы любим преображаться... Мы можем быть нежными, чувственными, робкими...» (Косметика *Bell*).

3) Риторический вопрос, который ставится с целью привлечь внимание читателя, а не получить на него ответ. «Зачем толстеть? Можно кушать и худеть!» (Сырок «Ростагроэкспорт»).

4) Неполные предложения. В подобных конструкциях отсутствуют один или несколько членов: «А теперь, милый, в мебельный и домой!» (*Chevrolet Blazer*).

5) Разговорные конструкции и прямая речь. Делают рекламу ближе целевой аудитории, живее, непринужденнее. Часто используются высказывания от лица адресата: «Ведь вы этого достойны!» (*L'Oreal*).

6) Параллелизм. Одинаковое синтаксическое построение речевых отрезков или соседних предложений. Например, *Johnson & Johnson*.

7) Побудительные конструкции. Стимулируют действие, активизируют потенциального потребителя: «Не тормози – сникерсни!» (*Snickers*).

8) Парцелляция. Сложное предложение – делится на короткие, более простые: «Сохранение стиля. Сохранение ценности» (*Porsche Cayenne Turbo*).

9) Вопросно-ответные конструкции. Способствуют самостоятельному мышлению покупателя: «Что Вы видите? Тональный крем? НЕТ. Прекрасный цвет кожи? ДА!» (*L'Oréal*).

10) Антитеза – это такой оборот речи, в котором для лучшего запоминания текста и акцентирования главного, усиления выразительности используются противопоставления: «Мы работаем – вы отдыхаете» (*Indesit*).

11) Повторы. Повторение речевого элемента в пределах короткого предложения усиливает эмоциональное влияние на потребителя: «Максимум объема и разделения! Максимум гламура!» (*BOURJOIS PARIS*).

12) Умолчание. Данный оборот речи заключается в том, что автор осознанно не до конца выражает свою мысль: «Кто-то считает, что Вы способны на большее... Скоро они посмотрят на Вас по-новому» (*BMW*).

13) Восклицательные предложения. Подобные предложения указывают на важность рекламной информации: «Биологические часы: сегодня возможно замедлить их ход!» (*Revidox*).

14) Риторическое обращение. Стилистический прием, состоящий в подчеркнутом обращении к кому-либо с целью усиления выразительности: «Дорогие владельцы *Ford Focus!*».

Рассмотрим невербальные приемы привлечения внимания.

1) Интенсивность информации происходит благодаря шрифтовому выделению: использование нескольких цветов, как в логотипе Google, разных по величине букв, как у почтовой фирмы *FedEx*, нестандартных шрифтов, как у всемирно известной компании *Coca-Cola*.

2) Демонстрация способов употребления услуги или товара – побуждает покупателя приобретать данный товар, поскольку наглядно демонстрирует, какие изменения или преобразования произойдут во время или после его использования. К примеру, в рекламе чипсов *Lay's* потребитель заводит большое количество друзей, просто открыв пачку картофельных снеков.

3) Уменьшение/увеличение – всяческие манипуляции с размером и свойством изображения с целью привлечения внимания потенциального покупателя. Например, в рекламе жевательной резинки *Dirol* используется изображение зубов в человеческий рост, наглядно демонстрируя пользу данного продукта.

4) Контрастность информации – нередко для привлечения внимания покупателя используется игра цветов. Например, в логотипе автомобильных шин *Good Year* используются желтые буквы на синем фоне.

5) Позиции – для акцентирования внимания на рекламируемом объекте нередко происходит изменение его позиции, покупателю предлагается посмотреть на товар под другим углом, взаимодействовать с ним. Так, в мебельных магазинах «ИКЕА» созданы все условия для того, чтобы покупатель почувствовал себя как дома и

захотел приобрести рекламируемый товар. У посетителей есть возможность сесть за стол, заглянуть внутрь гардероба и даже устроиться поудобнее на диване.

6) Уникальность информации – данный прием предназначен для создания вокруг потребителя ситуации, в которой рекламируемая услуга или товар являются ранее неизведанными, то есть уникальными. Например, беспроводной пылесос или телефон с четырьмя камерами вместо привычной одной и т.д.

7) Контекст. С целью активизировать внимание и интерес реципиента необходимо изменить его привычную среду на противоположную, то есть нарушить его привычные контексты. Например, в социальной рекламе всемирного фонда дикой природы *WWF* изображена лапа тигра, натягивающая на себя человеческую кожу, как перчатку.

Вербальные составляющие рекламного текста

Вербальная часть рекламного текста состоит из заголовка, основного рекламного текста и эхо-фразы – он же слоган.

Целью рекламного заголовка является возбуждение интереса к рекламируемой услуге или товару и привлечение внимания аудитории. Рекламный заголовок содержит в себе главный рекламный аргумент, впоследствии развивающийся в основном рекламном тексте, и рекламное обращение.

Для примера используем заголовок «It is a shame for you not to make a good money when these men do it so easily», который переводится как «А вам не стыдно пропускать мимо себя большие деньги, когда эти ребята зарабатывают их так легко?». Здесь четко прослеживается психологический прием, направленный на возникновение у потребителя мысли о том, что он ничем не хуже каких-то ребят, значит, стоит воспользоваться предложенной услугой.

Или другой пример заголовка: «For the woman, who is older than she looks» в переводе на русский: «Для женщин, которые старше, чем они выглядят». Молодость и красота стали иконами современного мира, поэтому ни одна женщина старше сорока лет не пройдет мимо такого заголовка. Эту фразу можно интерпретировать иначе: «Для женщин, которые выглядят моложе, чем есть на самом деле».

Существует ряд коммуникативных моделей для построения структуры основного рекламного текста. К ним относятся: сравнительная реклама, диалоговая реклама, инструктивная реклама, реклама с участием рядовых потребителей, реклама с участием известных лю-

дей, модель перевернутой пирамиды, драматизированная или сюжетная реклама, а также реклама-вопрос.

Ниже приведены примеры рекламных текстов на английском языке, классифицированные по видам вышеупомянутых моделей.

1) Сравнительная реклама основывается на сравнении рекламируемого продукта или услуги с аналогичными, но представленными другими организациями и фирмами. Между тем запрещается использовать название фирмы-конкурента, чтобы не навредить ее деловой репутации.

Which lasts longer? Duracell or those ordinary zinc-carbon batteries? While Duracell keeps on running the zinc-carbon batteries are exhausted. Ordinary zinc-carbon battery just can't keep up, no matter what they try. With more power Duracell always wins. Duracell last longer much longer [1].

2) Предоставляя авторам рекламного текста безграничные возможности в проявлении смекалки и оригинальности, диалоговая реклама широко используется как на телевидении, так и на радио.

– So, where's your smile, Ms. Monroe? – I have dental plaque and feel ashamed! – I want you to meet somebody. – Please, no photographers. – Dirol pearls has natural whitening restoration techniques. It's cleaning and improvement. – After all, pearls are girl's best friend [2].

3) Основной текст инструктивной рекламы представляет собой инструкцию, в которой успешно сочетаются устойчивая, легко узнаваемая форма текста с необходимой аргументацией, последовательное описание действий потребителя.

Now, Daddy, I'm here to explain to you how to eat an Oreo. Don't laugh, it's very hard. First, you twist it, then you lick it, then you put them together and dunk it into milk. And you eat it [3].

4) Реклама с участием рядовых потребителей также высокоэффективна и нередко применяется в качестве коммуникативной стратегии для построения основного рекламного текста.

Mr Muscle versus blocked drains. – Blocked drains are such hard work. – I've got just a solution. – Mr Muscle! – That's right. Mr Muscle Drano Ultra Gel. Watch this. There's nothing thicker. It powers through the water, clings to the clog and blasts the blockage away. – Wow, thanks, Mr Muscle. – No, thank you [4].

5) Реклама с участием известных людей основана на желании имитировать тот или иной престижный образ, а также на доверии потребителя к свидетельствам звезд о высоком качестве товара.

К примеру, реклама губной помады при участии Дженифер Лоренс:

Don't be shy. Shine. Dior Addict. The new lipstick by Dior [5].

6) Модель перевернутой пирамиды рекламного текста характеризуется наибольшей информационной нагрузкой на первый параграф текста, в нем сосредоточены наиболее веские и важные аргументы.

"an artist, I appreciate creativity. And that's what I like about the new Fujica AZ-1. It's a truly creative system camera with a zoom optic as part of the standard initial-purchase package. We also use zoom optics for creative effects in the movies. But what I like about the new Fujinon Z 43-75 mm Zoom is that it is extremely light and compact. Yet it's also a snarpfocusing replacement for several interchangeable lenses.

You must see the new Fujica AZ-1! It's striking!"

7) Драматизированная или сюжетная реклама наиболее часто применяется на телевидении по той причине, что, воплотив рекламную идею в виде конкретного сюжета, именно телевидение позволяет «драматизировать» ее.

– Hmm...Diego! –Yes? –Did you do something to your hairs? – No.
– Cause it has a women`s shampoo advertisement look. It`s...like...
– Really? – It`s probably the shampoo you`ve been using.

Female shampoo wasn`t made for you. Dove men care was [6].

8) Аргументы в основном тексте рекламы-вопроса строятся в виде ряда вопросительных конструкций.

I have to get out of here. Which way? I don`t know. What am I looking for? Something I can`t see. I can feel it. It`s magic. *Sauvage. Dior* [7].

Эхо-фраза – вербальная часть рекламного текста несет в себе большую функциональную нагрузку. Эхо-фраза придает рекламному тексту завершенность, кроме того, она в той или иной степени повторяет главный рекламный аргумент. Чаще всего в заключительной эхо-фразе присутствует название рекламируемого продукта или торговой марки в тандеме с рекламным слоганом или запоминающимся выражением.

В качестве примера используем всем известную эхо-фразу международной платежной системы *Mastercard*: «There are some things money can`t buy. For everything else, there`s *Mastercard*». В переводе на русский: «Есть вещи, которые нельзя купить. Для всего остального есть *MasterCard*».

Заключение

В данной статье мы узнали, что приемы привлечения внимания покупателя к рекламе можно разделить на вербальные (сегментированные конструкции, трюизмы, риторический вопрос, неполные предложения, разговорные конструкции и прямая речь, параллелизм, побу-

дительные конструкции, парцелляция, вопросно-ответные конструкции, антитеза, повторы, умолчание, восклицательные предложения, риторическое обращение) и невербальные (интенсивность информации, демонстрация способов употребления услуги или товара, уменьшение/ увеличение, контрастность информации, позиции, уникальность информации, контекст).

Вербальная часть рекламного текста, в свою очередь, состоит из заголовка, основного рекламного текста и эхо-фразы.

Кроме того, мы определили, что к коммуникативным моделям для построения структуры основного рекламного текста относят: сравнительную рекламу, диалоговую рекламу, инструктивную рекламу, рекламу с участием рядовых потребителей, рекламу с участием известных людей, модель перевернутой пирамиды, драматизированную или сюжетную рекламу, а также рекламу-вопрос.

Список литературы

1. Duracell Bunny Ad 2003 [видеозапись рекламного ролика компании Duracell] // YouTube. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OkgtHrOpWhU> (дата обращения: 06.10.2020).

2. Dirol [видеозапись рекламного ролика компании Dirol] // YouTube. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-XDIDv8YX8Y> (дата обращения: 06.10.2020).

3. Oreo commercial UK 2012 - The Explanation to Daddy [видеозапись рекламного ролика компании Oreo] // YouTube. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=m0rKn7X7UWk> (дата обращения: 06.10.2020).

4. Mr Muscle 2010 Ad [видеозапись рекламного ролика компании S.C. Johnson & Son] // YouTube. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4TWAMQRBSNw> (дата обращения: 06.10.2020).

5. Dior Addict: The New Lipstick featuring Jennifer Lawrence | Sephora [видеозапись рекламного ролика компании Dior] // YouTube. – URL: <https://youtu.be/VHuZHkEhNgk> (дата обращения: 06.10.2020).

6. Funny Brazilian Ad - Dove Men + Care [видеозапись рекламного ролика компании Unilever] // YouTube. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wiJDi-F4yJY> (дата обращения: 06.10.2020).

7. Dior Sauvage – The new fragrance (Official Director's cut) [видеозапись рекламного ролика компании Dior] // YouTube. – URL: <https://youtu.be/LnoumTpLMfk> (дата обращения: 06.10.2020).

M.V. Lipchanskaya

Russian State Social University (Moscow)

METHODS OF ATTRACTING ATTENTION IN ADVERTISING TEXTS

The article analyzes the verbal and non-verbal means of the advertising text which influence the recipient and the ability of the text to sell a service or product, as well as its effectiveness.

In the theoretical part of the research, the authors consider the structure of the advertising text and provide their classification of communication models, with each component of the verbal part of advertising being described.

The practical part is illustrated by advertising texts, slogans and headlines in the Russian and English languages.

Keywords: verbal and non-verbal means, text effectiveness communication models, slogans, headlines.

А.С. Мазунина, А.Ю. Прудников

Пермский национальный исследовательский
политехнический университет

РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ ВЕДОМСТВЕННОГО САНАТОРИЯ-ПРОФИЛАКТОРИЯ

Рассматривается понятие фирменного стиля, его элементы, а также значимость как составляющей рекламной коммуникации. Проведен анализ фирменного стиля учреждений санаторно-курортного отдыха, функционирующих при различных вузах России, исследовано отношение их потенциальных потребителей к значимости фактора корпоративной идентичности при выборе места отдыха и профилактического лечения. На основе полученных данных предложен проект фирменного стиля для санатория-профилактория Пермского национального исследовательского политехнического университета (ПНИПУ).

Ключевые слова: фирменный стиль, корпоративная идентичность, бренд-идентификаторы.

В условиях современной рыночной экономики на повестке у многих компаний стоит вопрос позиционирования бренда. Вместе с увеличением числа конкурентов растет и борьба за выживание на рынке. В такие моменты многие компании обращаются к разработке фирменного стиля, который помог бы отличить их от других компаний и тем самым повысить узнаваемость среди потребителей услуги.

По данным Федерального агентства по туризму (Ростуризм), число отдыхающих в заведениях санаторно-курортного отдыха к 2020 году предположительно увеличится на 20 % и составит 14 млн человек [1]. В связи с ростом спроса учреждениям, предлагающим услуги в области оздоровительных мероприятий, требуется программа продвижения, т.е. использование комплекса маркетинга. Одним из инструментов продвижения и позиционирования компании является фирменный стиль, определяемый Н.С. Добробабенко как «набор цветных, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления» [2, с. 10].

Таким образом, фирменный стиль выступает необходимым атрибутом в формировании стратегии развития компании, заведения, учреждения, влияя на выбор потребителя и его непосредственное отношение к бренду.

Рост потенциального спроса со стороны заинтересованных в оздоровительных услугах потребителей, а также необходимость формирования устойчивого бренда как главной конкурентной силы на рынке определяет актуальность данной статьи.

К вопросу корпоративной идентичности не раз обращались отечественные исследователи и практики в области связей с общественностью – А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко [3], И.А. Гольман [4], В.Л. Музыкант [5], Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов [6], Ю.Ю. Лекторова [7], российские и зарубежные специалисты сферы маркетинга и рекламы: Н.С. Добробабенко [8], Л.Ю. Гермогенова [9], А.М. Годин, А.А. Дмитриев, И.Б. Бабленков [10], Н. Дуэйн [11], Е.В. Ромат [12], Д. Огилви [13]. Исследователи ставили перед собой задачу определения основных подходов к формированию фирменного стиля, а также необходимости взаимосвязи бренда и потребительского поведения. Последнее является наиболее изменчивым, так как зависит от множества факторов и состояния самого общества. Поэтому определение постоянных констант в формировании дизайнерских решений в оформлении упаковки, логотипа, фирменных цветов невозможно, поскольку запросы общества меняются ежегодно. Исходя из этого компаниям, обладающим фирменным стилем, необходимо постоянно находиться в центре информационного поля: иметь представление о том, как поменялось поведение потребителя в выборе того или иного продукта и как на это влияет внешний образ, дизайн и упаковка тех или иных товаров и услуг.

Несмотря на изменчивость трендов дизайнерских решений, можно выделить базовые элементы фирменного стиля, которые также можно обозначить как бренд-идентификаторы:

- товарный знак;
- фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменный цвет;
- фирменный комплект шрифтов;
- корпоративный герой;
- постоянный коммуникант (лицо фирмы);
- фирменная одежда.

Все это подчеркивает индивидуальность компании. Разветвленная система фирменного стиля в конечном счете сплетается, формируя визуальное воплощение бренда.

Как показало проведенное исследование, формирование фирменного стиля как инструмента маркетинга для сферы санаторно-курортного отдыха России – болезненное место. Данная проблема становится еще более очевидной, если учесть, что большинство ведомственных санаториев, закрепленных за определенными образовательными учреждениями, не используют фирменный стиль для продвижения собственных услуг (рис. 1). Аналитическое исследование аккаунтов данных учреждений в социальных сетях «ВКонтакте» и «Инстаграм», а также корпоративных сайтов компаний Пермского края и соседних с ним регионов, работающих в санаторно-курортной сфере, включало следующие пункты:

- 1) обоснование выбора конкурентных здравниц для сравнения;
- 2) краткая характеристика выбранных здравниц;
- 3) обозначение критериев для анализа социальных сетей санаториев-профилакториев в социальных сетях «ВКонтакте» и «Инстаграм», а также корпоративных сайтов;
- 4) выявление характерных тенденций для ведения социальных сетей компаний, работающих в санаторно-курортной сфере.

По результатам исследования, большинство санаториев, связанных с учебными учреждениями, не обладают собственным корпоративным сайтом. Информация о них представлена только на официальном сайте университета. В некоторых случаях данные учреждения прибегают к использованию социальных сетей – «ВКонтакте» или «Инстаграм» (или работа в тандеме). При этом во многих случаях не прослеживается использование фирменного стиля при оформлении группы в целом и при оформлении отдельных страниц или размещаемых на этих площадках постов.

| НАЗВАНИЕ САНАТОРИЯ | ИНСТАГРАМ | ВКОНТАКТЕ | САЙТ | ФИРМ. СТИЛЬ |
|---------------------------|-----------|-----------|------|-------------|
| Санаторий ПГНИУ (Пермь) | - | + | - | - |
| Санаторий ижГТУ (Ижевск) | - | + | - | - |
| Санаторий ГГПИ (Глазов) | - | - | - | - |
| Санаторий СГУ (Сыктывкар) | - | + | - | + |
| Санаторий ВятГУ (Киров) | - | + | - | - |
| Санаторий БГУ (Уфа) | - | - | - | - |
| Санаторий УГАТУ (Уфа) | + | + | - | + |
| Санаторий БГПУ (Уфа) | - | + | - | + |
| Санаторий УРГПУ (Екат.) | - | - | - | - |
| Санаторий ЧелГУ (Челяб.) | - | + | - | +/- |
| Санаторий «Ключи» | + | + | + | + |
| Санаторий «Сосновый бор» | + | + | + | + |

Рис. 1

В этом смысле самостоятельные здравницы, работающие на открытом рынке, шагнули далеко вперед. Они ощутили шире используют социальные сети и сайты, выполненные в фирменном стиле. Если судить по количеству подписчиков, оставленным комментариями и лайкам, то такие страницы гораздо успешнее собирают отклики у посетителей, а также повышают вовлеченность потенциальных клиентов.

Вопрос корпоративной идентичности до недавнего времени оставался актуальным и для санатория-профилактория Пермского национального исследовательского политехнического университета (ПНИПУ). 4 октября 1967 года санаторий-профилакторий Пермского политеха начал свою работу в городе Перми и стал популярным не только среди студентов и сотрудников, но и среди жителей всего города. Сегодня 85 % врачей и медсестер, работающих в здравнице, имеют первую или высшую квалификационную категорию. Санаторий-профилакторий также обладает лицензией на осуществление санаторно-курортной и амбулаторно-поликлинической помощи, а также сертификатами на питание и гостиничные услуги. Несмотря на перечисленные конкурентные преимущества, учреждение не имеет элементов фирменного стиля, не представлено в социальных сетях, корпоративный сайт также отсутствует. В связи с этим для установления актуальности проблемы было проведено социологическое исследование на тему отношения жителей города Перми к фирменному стилю организации.

Респондентам предлагалось ответить на вопросы, связанные с оценкой текущего имиджа санатория-профилактория ПНИПУ, а также обозначить основные причины низкой осведомленности о здравнице. Совокупная выборка составила 103 респондента различных целевых

групп ПНИПУ: 71,8 % женщин и 28,2 % мужчин разного возраста; 19,4 % в возрасте до 20 лет, 18,4 % в возрасте 20–25 лет, 41,7 % в возрасте 25–40 лет и 20,3 % в возрасте старше 40 лет (рис. 2).



Рис. 2

В рамках опроса участникам были заданы вопросы о важности фирменного стиля в повседневной жизни компании/заведения/учреждения. Большая часть респондентов отметила важность такого элемента, как фирменный стиль – 99 %, и только один респондент ответил иначе – 1 % (рис. 3).

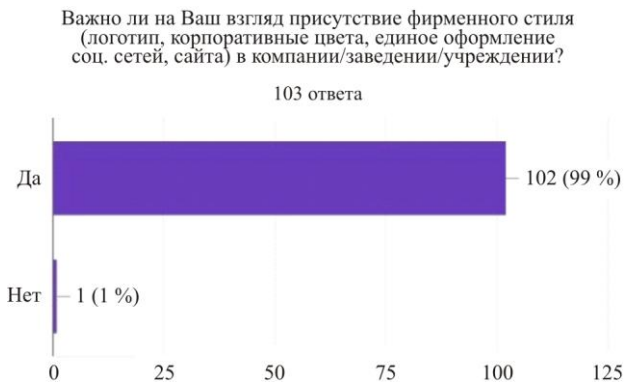


Рис. 3

Далее респондентам необходимо было ответить более конкретно на вопрос «Почему фирменный стиль – это важный элемент...»,

выбрав один из предложенных вариантов ответа. 28,4 % отметили вариант «Фирменный стиль влияет на узнаваемость компании и ее продвижение», 70,6 % выбрали вариант «все вышеперечисленное», 1 % выбрал ответ «фирменный стиль может повлиять на отношение к компании» (рис. 4).

Почему фирменный стиль – это важный элемент повседневной жизни компании/заведения/учреждения? (пропустите, если ответили «нет» в первом вопросе)

102 ответа



Рис. 4

В ходе опроса было также выявлено, что более половины опрошенных, 98,1 %, считает, что санаторию-профилакторию нужен фирменный стиль, и только 1,9 % выбрал отрицательный ответ (рис. 5).

Как Вы думаете, нужен ли фирменный стиль санаторию-профилакторию?

103 ответа

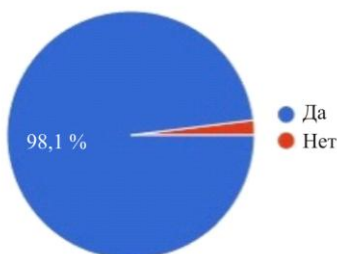


Рис. 5

Кроме того, большинство респондентов, 76,7 %, ответило, что они не осведомлены о санатории-профилактории ПНИПУ, в то время как только 23,3 % ответили на вопрос положительно (рис. 6).

Слышали ли Вы что-нибудь о санатории-профилактории ПНИПУ?

103 ответа

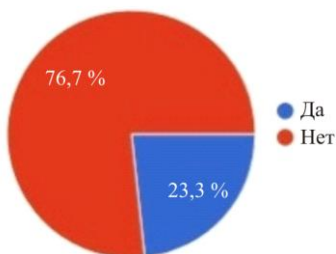


Рис. 6

62,1 % из опрошенных также выразили свое мнение о том, что отсутствие фирменного стиля санатория-профилактория ПНИПУ влияет на его узнаваемость отрицательно, 37,9 % – ответили в обратном ключе, выразив мнение, что фирменный стиль не играет роли в узнаваемости санатория (рис. 7).

Как Вы думаете, связана ли низкая осведомленность о санатории-профилактории ПНИПУ с отсутствием фирменного стиля?

103 ответа

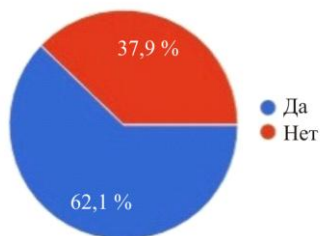


Рис. 7

На основе данного опроса можно сделать вывод о том, что многие потенциальные клиенты обращают внимание на фирменный стиль и признают это важной деталью в компании/заведении/учреждении, которая влияет на узнаваемость. Кроме того, можно утверждать, что респонденты считают важным присутствие фирменного стиля для оздоровительного учреждения. В то же время более половины опрошиваемых согласились,

что они могли не слышать о санатории-профилактории ПНИПУ из-за отсутствия фирменного стиля в активе последнего.

Фирменный стиль, как уже упоминалось, состоит из нескольких составляющих: логотип, корпоративные и визитные карточки, фирменные брошюры, дизайн социальных сетей, сайт. В соответствии с этим была поставлена цель – разработать фирменный стиль для санатория-профилактория ПНИПУ, а именно создать логотип, оформить социальные сети (Instagram, Вконтакте), создать корпоративный сайт. Бриф на разработку фирменного стиля санатория-профилактория ПНИПУ представлен на рис. 8.

| Заказчик | Санаторий-профилакторий ПНИПУ |
|---|--|
| Целевая группа воздействия | Студенты, лица в возрасте 30–60 лет |
| Чего хотим достичь? | Повысить узнаваемость санатория-профилактория ПНИПУ |
| Наше предложение | Одна из самых богатых лечебных баз среди здравниц Пермского края с демократичными ценами и в шаговой доступности |
| Элементы фирменного стиля, которые необходимо разработать | Логотип, дизайн шапки для группы <u>Вконтакте</u> , <u>сторис</u> Instagram, макеты к постам, корпоративный сайт |
| Ожидаемая реакция | Удивление, повышение лояльности и доверия, интерес к санаторию |
| Корпоративный цвет, доп. условия | Цвета: синий, жёлтый, фиолетовый. Логотип ПНИПУ не меняем, оставляем. |

Рис. 8

Корпоративные цвета санатория – желтый и синий, логотип ПНИПУ необходимо использовать для идентификации санатория с университетом. Решение для разработки: фон с градиентом + логотип ПНИПУ – простой и неперегруженный логотип санатория (рис. 9).

При создании шапки профиля в группе «Вконтакте» (рис. 10) было принято решение оставить градиент для сочетаемости с логотипом. В макет также были добавлены изображения врачей, здания, рамка и надписи «Санаторий-профилакторий ПНИПУ» и «Мы рядом с вами».

В создании актуальных сторис в Instagram использован тот же градиент + наложение картинки для сторис с отзывами и сторис из столовой (рис. 11, 12).



Рис. 9



Рис. 10

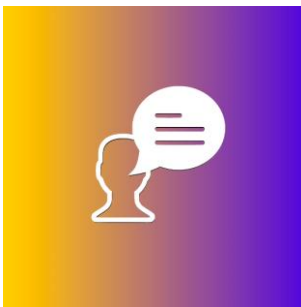


Рис. 11



Рис. 12

При выборе дизайна макетов постов (см. рис. 13–15) было принято решение оставить градиент в качестве фона, но не добавлять его на каждое фото, чередуя элемент в фирменном стиле со светлой фотографией (необходимо для того, чтобы «разбавить» общий вид ленты и исключить излишнюю пестроту).

При конкурентном анализе было выявлено, что большинство ведомственных здравниц не используют собственный сайт, предпочи-

тая хранить информацию в социальных сетях и на официальном сайте университета. С одной стороны, это плюс с точки зрения продвижения имиджа вуза в целом в контексте общественных ожиданий, так как позволяет показать весь комплекс его компетенций, богатство ресурсной базы, а значит, и конкурентоспособность [14]. Однако не всегда это удобно для пользователя услуг санаторно-курортного лечения, ведь на сайте университета достаточно много посторонней для потребителя оздоровительных услуг информации, так что порой найти вкладку с санаторием затруднительно.



Рис. 13



Рис. 14



Рис. 15

Кабинет электросветолечения



Кабинет электросветолечения оборудован самой современной физиотерапевтической аппаратурой для электросветолечения, квч-терапии, ингаляций, гальвотерапии (ГИСа), прессотерапии ("Лимфа"), электросна ("Ленар), светотерапии ("Биолитрон")



Стоматология

В стоматологическом кабинете используются современные пломбировочные материалы



НАШИ ПРЕИМУЩЕСТВА



ЦЕНЫ

Мы оказываем качественные услуги по низким ценам. Сравните сами!



ЧАСЫ РАБОТЫ

Пн-Пт 12:20 - 20:00
Сб-Вс выходной



Мы РЯДОМ С ВАМИ

Санаторий-профилакторий ПНИПУ находится в черте города, в шаговой доступности от транспортных остановок.

Рис. 19

Для создания и внедрения фирменного стиля для санатория-профилактория ПНИПУ использовались следующие ресурсы: Canva, Photoshop, Tilda, Crello.

Фирменный стиль – это совокупное название многих элементов бренд-идентификации компании. Он может проявляться в оформлении упаковки товара, одежды персонала и многих других элементах корпоративной идентичности. Учтите, что количество свободных рыночных ниш уменьшается с приходом каждого нового предпринимателя и многие компании продают одинаковую продукцию, фирменный стиль становится по-настоящему необходимым атрибутом деятельности любой организации. Ведь именно он помогает бизнесу выделиться среди конкурентов, а покупателю идентифицировать продукт/услугу среди прочих предложений.

Применительно к проблематике формирования бренда санаторно-курортных учреждений не следует забывать о необходимости внедрения их фирменного стиля в том числе и на корпоративных носителях в сети Интернет. Следует констатировать, что сайты и социальные сообщества на данный момент являются такой же площадкой разме-

щения и транслирования корпоративной идентичности, как и офлайн-каналы продвижения и позиционирования.

При этом следует отметить, что отсутствие устоявшихся правил и общих тенденций в оформлении интернет-площадок российских санаториев дает простор воображению. Яркие, но ненавязчивые элементы фирменного стиля в социальных сетях и на сайте ведомственного санатория-профилактория помогут учреждению не только привлечь больше пользователей, создав при этом более выгодный имидж в глазах потенциальных потребителей, но и укрепить репутацию в долгосрочной перспективе.

Список литературы

1. Недюк М. В России растет спрос на санатории. Популярность оздоровительного отдыха в 2020 году увеличится на 20 % [Электронный ресурс]. – URL: <https://iz.ru/606716/mariia-nediuk/rossiane-perekhodiati-na-zdravnitcy> (дата обращения: 10.12.2020).
2. Добробабенко А.Н. Маркетинг. – М.: Б.С.К, 1998.
3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко С.А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учеб. пособие. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2016. – 520 с.
4. Гольман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. – Новосибирск: СП «Интербук», 2007.
5. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы. – М.: Экономистъ, 2006. – 608 с.
6. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учеб. пособие для высшей школы. – М.: Академический проект, 2004. – 431 с.
7. Лекторова Ю.Ю. Графический дизайн логотипа как инструмент управления имиджем вуза [Электронный ресурс] // Медиаскоп. – 2017. – № 2. – URL: <http://www.mediascope.ru/2324> (дата обращения: 02.07.2020).
8. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. – М: Инфра-М., 2003 – 278 с.
9. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. Практика бизнеса. – М.: Гелла-принт, 2002. – 116 с.
10. Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б. Брендинг: учеб. пособие. – М.: Дашков и К°, 2004 – 364 с.
11. Дуэйн Н. Политика бренда. – СПб.: Весь, 2003. – 384 с.
12. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга: учеб. пособие. – Харьков: НВФ Студцентр, 1995. – 222 с.

13. Огилви Д. Огилви о рекламе / пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой. – М.: Манн, Иванов и Фербер: Эксмо, 2013. – 240 с.

14. Лекторова Ю.Ю. Проектирование имиджа вуза в контексте общественных ожиданий // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. – 2017. – № 3. – С. 69–86.

A.S. Mazunina, A.Yu. Prudnikov

Perm National Research Polytechnic University

CORPORATE STYLE AS A WAY TO RAISE THE EFFICIENCY OF AN INSTITUTIONAL SANATORIUM-PREVENTORIUM ADVERTISING COMMUNICATION

The article considers the concept of corporate style and its elements, as well as its importance in advertising communication. The authors analyze the corporate styles of the recreation establishments operating at various universities of Russia. The article provides a research on the influence of corporate identity upon potential customers' choice of the place of rest and preventive treatment. Based on the obtained data, a corporate identity project for the sanatorium-preventorium of the Perm National Research Polytechnic University (PNRPU) is proposed by the authors.

Keywords: corporate style, corporate identity, brand-identity.

Ю.Д. Михальчук

Пермский национальный исследовательский
политехнический университет

РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ВУЗА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Социальные сети все активнее пользуются спросом и становятся незаменимым инструментом. Многие университеты и их подразделения активно ведут свои социальные сети как канал коммуникации с внешними и внутренними аудиториями: абитуриентами и студентами соответственно. Собрана аналитика поведения пользователей в социальных сетях, отражены принципы работы социальных сетей и тенденции их развития, методы оценки эффективности, методы продвижения группы кафедры «PR и реклама в ПНИПУ» в социальных сетях.

Ключевые слова: социальные сети, связи с общественностью в высшей школе, официальный сайт.

На сегодняшний день изучение поведения пользователей в социальных сетях является одним из актуальных вопросов и с каждым годом набирает все большую популярность. Мы живем в мире, где условия жизни постоянно меняются: социальные, политические, экономические. В связи с расширением каналов коммуникаций происходят значительные изменения в формах получения, обмена, передачи, потребления информации и, в частности, в ее восприятии.

Согласно исследованию от digital-агентства Web Canape за 2020 год, количество пользователей в социальных сетях значительно увеличилось [1]:

Количество интернет-пользователей в мире выросло до 4,54 млрд, что на 7 % больше прошлогоднего значения (298 млн новых пользователей в сравнении с данными на январь 2019 года). В январе 2020 года в мире насчитывалось 3,80 млрд пользователей социальных сетей, аудитория соцмедиа выросла на 9 % по сравнению с 2019 годом (это 321 млн новых пользователей за год).

Сегодня более 5,19 млрд человек пользуются мобильными телефонами – прирост на 124 млн (2,4 %) за последний год.

Примерно половина из 3,7 часов в день, которые люди проводят с мобильными в руках, они тратят на приложения социальных сетей и мессенджеры. Это означает, что на эти платформы уходит столько же времени, сколько на остальную мобильную активность.

Среднестатистический россиянин тратит на соцсети 2 часа 26 минут в день [1].

В январе 2020 года у 87 % россиян на смартфонах были установлены мессенджеры, а приложения соцсетей – у 92 % мобильных пользователей. Самое популярное мобильное приложение в России по количеству пользователей – WhatsApp. За ним следует Viber, и замыкает тройку лидеров приложение ВКонтакте. При этом именно в мобильном приложении ВКонтакте россияне тратят больше всего денег. 77,9 % веб-трафика в России приходится на Android (на 11 % больше, чем в прошлом году), а на iOS – 21,5 %.

Команда Hootsuite собрала статистику по Instagram за 2019 год [2]: 1 млрд людей использует Instagram ежемесячно. С точки зрения числа активных пользователей – это вторая традиционная социальная сеть в мире после Facebook. Если же рассматривать все социальные платформы, Instagram на пятом месте по числу активной аудитории после Facebook, YouTube, WhatsApp, Fb Messenger.

На данный момент в России Instagram пользуются 40 млн человек, а 500 млн пользователей смотрят Instagram Stories каждый день.

Распределение по полу среди пользователей Instagram достаточно ровное: 52 % женщин и 48 % мужчин.

200 млн пользователей Instagram просматривают как минимум один бизнес-профиль ежедневно. 62 % пользователей заявляют, что стали больше интересоваться продукцией бренда после того, как посмотрели его Stories. 11 % пользователей Instagram покупают товары через социальную сеть. При этом 81 % пользователей всегда перед покупкой ищет информацию о товарах именно в Instagram.

Сервис аналитики Popsters собрал актуальные данные по крупнейшей социальной сети России ВКонтакте [3]:

Во ВКонтакте хотя бы раз в месяц заходят 71,8 % жителей России. А 43,3 % жителей посещают соцсеть хотя бы раз в день. Это самый высокий показатель среди соцсетей.

В среднем каждый пользователь заходит в ВКонтакте 16 дней в месяц с мобильного телефона и хотя бы раз в течение 11 дней с десктопа. Это снова больше, чем у всех других площадок.

11,2 млн пользователей сидят только во ВКонтакте – они не пользуются Facebook или Instagram. Истории ВКонтакте собирают 4,3 млрд просмотров в месяц (февраль 2019, данные ВКонтакте). Пользователи слушают подкасты во ВКонтакте: за 2019 год было прослушано более 350 лет подкастов, по данным ВКонтакте.

Интеграция высшего образования в пространство социальных сетей закономерный тренд конкурентной борьбы вуза за абитуриента как результат Болонского процесса. Как отмечает Ю.Ю. Лекторова, «практика управления нематериальными активами высшей школы в условиях высокой конкуренции в образовательном пространстве становится важным аспектом, определяющим систему ее стратегических коммуникаций» [4]. Ведение официальных аккаунтов структурных подразделений вуза выступает одним из звеньев в цепочке стратегических коммуникаций высшей школы.

Целевая аудитория любого вуза – это потенциальные и реальные потребители, клиенты – студенты, которые стремятся получить высшее профессиональное образование и готовы посвятить этому лучшие годы своей жизни. Естественно, что для информирования абитуриентов о своих предложениях (образовательные услуги, образовательные программы) вузы используют сайт и социальные сети [5].

Продвижение университета – задача многоаспектная и финансово затратная. Сфера связей с общественностью в высшей школе отличается консервативностью методов и инструментов. Исключение касается крупных федеральных, национальных исследовательских вузов. Так, например, «2016 год был объявлен годом 100-летнего юбилея

Пермского университета (ПГНИУ) и всего высшего образования на Урале. <...> Масштабность и амбициозность проекта привели к тому, что проект «Пермь – город, в котором есть университет» был включен в список претендентов на получение национальной премии «Серебряный лучник» – 2016 в номинации «Лучший проект развития и продвижения территорий» [6].

В условиях ограниченного бюджета наиболее эффективными практиками продвижения вуза остаются онлайн-инструменты. Качественный сайт и активные социальные сети являются конкурентным преимуществом любого вуза или его подразделения как для внешней, так и внутренней аудитории.

Университетам целесообразно вкладывать средства в развитие своих сайтов и социальных сетей с целью увеличения числа абитуриентов. Это направление коммуникации относится к внешней аудитории. Активная политика в сети Интернет – одно из преимуществ университета, так как все потенциальные абитуриенты проводят много времени в Интернете.

Социальные сети являются отличным инструментом для обратной связи с внутренней аудиторией – со студентами. Социальные сети выступают источником поддержания мотивации студентов в период обучения в вузе. Получая новости в Интернете о своем вузе, факультете, специальности, студент располагает большим количеством информации.

Таким образом, использование социальных сетей в учебно-воспитательном процессе способствует обмену информацией, повышает мотивацию учащихся в учебной деятельности и стимулирует развитие особых профессиональных навыков.

В рамках исследования представлен алгоритм коммуникационной стратегии подразделения вуза, включающий поиск уникального контента и эффективных форм коммуникации с внешними и внутренними аудиториями.

Поиск уникального контента – сложный и трудоемкий процесс, в котором нужно учитывать интересы и подбирать рубрики, которые будут интересны аудитории.

Качественно подготовленный контент в социальных сетях подразделения вуза формирует лояльность внешней и внутренней аудитории. Соответственно, подходить к составлению контент-плана нужно основательно. Предварительно необходимо провести тщательный анализ аудитории и выбрать соответствующие их интересам темы.

В рамках исследования автор статьи разработал и реализовал контент-план для кафедры «Иностранные языки и связи с обществен-

ностью». Уникальный контент для пользователей сообщества включает следующие рубрики:

- Новостная лента;
- Кто вы без своего костюма? (Хобби преподавателей);
- Видео со студентами;
- Про магистратуру;
- Угадай рекламу;
- Истории-мотивации от успешных пиар-специалистов;
- Интервью от студентов старших курсов и выпускников; статьи преподавателей;
- Поздравления с официальными праздниками;
- Профессиональные термины;
- Фильмы о рекламе и пиаре;
- Информация о форумах, лекциях;
- «Кто из преподавателей говорит эту фразу?».

Как показывает статистика социальных сетей, аудиторию больше привлекает развлекательная рубрика «Угадай рекламу» и информационная «Интервью от студентов старших курсов и выпускников». Из этого можно сделать вывод, что пользователи предпочитают и фотоконтент, и текст-контент.

В рубрике «Статьи» освещаются свежие, актуальные статьи преподавателей и студентов. В среднем публикации рубрики набирают 1–2 % вовлеченности. Данная рубрика относится к типу образовательного контента.

С помощью рубрики «Истории-мотивации от успешных пиар-специалистов» группа кафедры «Реклама и связи с общественностью» вдохновляет студентов на участие в конкурсах, пробуждает интерес к учебе. В среднем публикации рубрики набирают 2–5 % вовлеченности. Данная рубрика относится к типу информационного и вовлекающего контента.

Через игру и интересную подачу в рубрике «#PRPSTU_ термины» удается донести знания – профессиональную терминологию. В среднем публикации рубрики набирают 3–6 % вовлеченности. Данная рубрика относится к типу образовательного контента.

«Кто вы без своего костюма?» – рубрика про хобби преподавателей, которая показывает преподавателей с необычной стороны для студентов. Они рассказывают про свои хобби, любимые увлечения, которыми интересуются вне Пермского Политеха. В среднем публикации рубрики набирают 3–6 % вовлеченности. Данная рубрика относится к типу развлекательного контента.

В рамках рубрики «Кто из преподавателей говорит эту фразу?» пользователи угадывают, кому из преподавателей принадлежит знаменитая цитата. В среднем публикации рубрики набирают 6–9 % вовлеченности. Данная рубрика относится к типу развлекательного контента.

В рубрике «Угадай рекламу» студенты через игру знакомятся с рекламами известных брендов и компаний. В среднем публикации рубрики набирают 5–7 % процентов вовлеченности. Данная рубрика относится к типу развлекательного контента.

В рубрике «#PRPSTU_магистратура» студенты узнают все плюсы магистратуры PR в Пермском Политехе, главная цель рубрики – повысить число будущих магистрантов. В среднем публикации рубрики набирают 4–5 % вовлеченности. Данная рубрика относится к типу информационного контента.

Студенты и выпускники рассказывают о первом поиске работы, о вдохновении и своих ближайших планах в рубрике «#PRPSTU_смотри-какмогу». В среднем публикации рубрики набирают 19–22 % вовлеченности. Данная рубрика относится к типу информационного контента.

В рубрике «Информация о форумах, лекциях» рассказываем подписчикам группы (студентам, абитуриентам, преподавателям) о форумах по рекламе, PR, маркетингу, которые проходят в нашем городе. В среднем публикации рубрики набирают 3–5 % вовлеченности. Данная рубрика относится к типу информационного и образовательного контента.

Группа кафедры «Реклама и связи с общественностью» рассказывает про фильмы, которые научат делать хороший PR в рубрике «#PRPSTU_смотрит». В среднем публикации рубрики набирают 3–6 % вовлеченности. Данная рубрика относится к типу развлекательного и образовательного контента.

Студенты записывают видео, отвечают на вопросы: «Почему я поступил(а) на пиар?», «Какой мой любимый предмет», «Советы от выпускников», «Мероприятия кафедры» в рубрике «Видео со студентами». В среднем публикации рубрики набирают 3–4 % вовлеченности. Данная рубрика относится к типу развлекательного и информационного контента.

Есть рубрики, которые требуют немедленного размещения: «Новостная лента», «Поздравления с официальными праздниками». Важно держать свою аудиторию в курсе событий. В среднем публикации рубрик набирают 3–9 % процентов вовлеченности.

Ведение социальных сетей подразделения вуза – динамичная работа целой редакции, состоящей из студентов кафедры, между которыми четко распределены обязанности. Наполнение группы контентом предусматривает регулярную оценку эффективности каждого поста.

В условиях виртуализации образовательной сферы стратегические коммуникации в вузе стремительно ориентируются на использование digital-технологий и современных веб-ресурсов. Эффективное управление виртуальными медиаресурсами становится условием присутствия вуза в информационной повестке. В связи с этим возникает вопрос об инструментах оценки эффективности ведения социальных сетей.

На практике используются метрики вовлеченности, которые помогут определить, был ли эффективным пост. Так, например, ER (вовлеченность) помогает посмотреть, какое количество аудитории реагирует на посты. Данный показатель считается по формуле: число реакций или постов/подписчиков $\times 100$ %. Например, у аккаунта 350 подписчиков, а последняя публикация набрала 40 лайков и 5 комментариев. Получается, $ER = (40 + 5) / 350 \times 100 \% = 13 \%$. Данный алгоритм помогает эффективнее работать с социальными сетями и выстроить грамотную коммуникационную стратегию.

Аналитика социальных сетей кафедры «Реклама и связи с общественностью», проведенная с помощью сервисов Livedune и Popsters, позволила получить определенные результаты. Для проведения аналитики был выбран следующий промежуток времени: с 14 сентября 2019 года по 30 марта 2020 года.

Реализованный контент-план для продвижения подразделения вуза в социальных сетях выявил следующие результаты. Сообщество «PR и реклама в ПНИПУ» ВКонтакте имеет 148,73 % вовлеченности (Views-Rate), 9,29 % ER, 6,25 % ERViews. Вовлеченность аудитории группы «PR и реклама в ПНИПУ» больше в 5,47 раз, чем у похожих аккаунтов.

Всего за период с 14 октября 2019 года по 30 марта 2020 года было получено 1360 голосов в опросах. Кроме того, прирост подписчиков составил 63 человека за данный период, без использования таргетированной рекламы.

В социальной сети Instagram были получены следующие результаты: получено 1302 лайка, 56 комментариев, 11 % вовлеченности в среднем на посте, 29 лайков в среднем на посте. Было получено 47 подписчиков за данный период без таргетированной рекламы. Посты в Instagram дублируются из группы ВКонтакте «PR и реклама в ПНИПУ».

Активность в социальных сетях коррелирует с востребованностью официального ресурса любого подразделения вуза – его официального сайта. По оценке А.Ю. Прудникова и Ю.Ю. Лекторовой, «популярность в социальных сетях гарантирует веб-ресурсу высокую узнаваемость в сети Интернет, а также лучшую видимость в поисковых системах, алгоритмы которых поощряют активное участие в социальных медиа. Кроме того, социальные сети при умелом использовании

их широких возможностей способны превратиться в мощный источник дополнительного трафика на сайт, который в отдельных случаях может превосходить по объему «естественную» (через поисковые системы) посещаемость ресурса» [7].

В современных условиях связи с общественностью в высшей школе неизбежно трансформируются в онлайн-коммуникацию и используют Интернет в качестве стремительно развивающейся площадки диалога вуза и студенческой аудитории.

Список литературы

1. Вся статистика интернета за 2020 год – цифры и тренды в мире и России. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 30.06.2020).

2. Статистика по Instagram, которую нужно знать к 2020 году. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.likeni.ru/analytics/statistika-po-instagram-kotoruyu-nuzhno-znat-k-2020-godu/> (дата обращения: 25.06.2020).

3. 20 цифр и фактов о ВКонтакте, необходимые маркетологу в 2020 [Электронный ресурс]. – URL: <https://popsters.ru/blog/post/svezhie-dannye-o-vk> (дата обращения: 01.07.2020).

4. Лекторова Ю.Ю. Проектирование имиджа вуза в контексте общественных ожиданий [Электронный ресурс] // Вестник ПНИПУ Социально-экономические науки. – 2017. – № 3. – С. 68–79. – URL: file:///C:/Users/Max/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/Ю.Ю.%20Лекторова%20Проектирование%20имиджа%20вуза%20в%20контексте%20общественных%20ожиданийfile.pdf.

5. Интернет-маркетинг в вузах как инструмент в конкурентной борьбе за абитуриентов [Электронный ресурс]. – URL: https://spst-journal.org/Archive_article/2011/2011_02/11-1-.pdf (дата обращения: 01.07.2020).

6. Шляхова С.С., Лекторова Ю.Ю., Прудников А.Ю. PR пермского периода: региональные коммуникации и территориальная идентичность в исторической ретроспективе: монография. – Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2018. – 338 с.

7. Прудников А.Ю., Лекторова Ю.Ю. Диалог спортивного клуба с болельщиками: виртуальный кейс [Электронный ресурс] // Информационное общество. – 2018. – № 4–5. – URL: <http://www.info-soc.iis.ru/content/2018/201804-05.html>.

Yu.D. Mikhailchuk

Perm National Research Polytechnic University

**ADVERTISING COMMUNICATION OF THE UNIVERSITY
DEPARTMENT IN SOCIAL NETWORKS**

Social networks are increasingly in demand and are becoming an indispensable tool. Many universities and their units actively conduct their social networks as a channel of communication with external and internal audiences: applicants and students, respectively. The article contains analytics of user behavior in social networks, reflects the principles of social networks and their development trends, methods for evaluating effectiveness, methods of promoting the group of the department “PR and Advertising in PNIPU” in social networks.

Keywords: social networks, public relations in higher education, official site.

Е.М. Мироева

Пермский национальный исследовательский
политехнический университет

**РЕКЛАМА ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ:
К ВОПРОСУ О ВЫБОРЕ ЭФФЕКТИВНОГО КАНАЛА
И ДОСТОВЕРНОГО КОНТЕНТА¹**

Рассматриваются понятие и особенности рекламы лекарственных препаратов, стереотипы и мотивы, которые используются в рекламе, а также дается анализ языковых средств выразительности в рекламных текстах лекарственных средств. Выявляются особенности законодательного регулирования рекламы лекарственных препаратов, позволяющие определить отношение потребителей г. Перми к рекламе лекарственных препаратов и ее влияние на общий эмоциональный фон.

Ключевые слова: реклама лекарственных препаратов, рекламное сообщение, каналы рекламной коммуникации, государственное регулирование рекламы.

Обеспечение безопасного применения лекарственных препаратов – важная прерогатива государства. С этой целью разработаны и приняты меры государственного регулирования рекламы лекарственных препаратов на территории Российской Федерации. Основная задача законодательного регулирования оборота лекарственных средств – принятие новых стандартов качества, отвечающих потребностям со-

¹ Статья выполнена в рамках лаборатории Student Project ПНИПУ.

временного общества. Стандарт качества нацелен на достижение максимальной безопасности в сфере аптечных фармацевтических продаж, а потому предполагает комплексный подход.

Один из принципов обеспечения безопасности при медикаментозной терапии базируется на предотвращении применения на территории страны лекарственных препаратов с неизвестными свойствами или недостаточной эффективностью. Данный принцип регламентирует однозначный запрет на рекламу незарегистрированных в стране лекарственных препаратов. Другой принцип основывается на недопущении вреда от использования лекарственных препаратов людьми, профессионально не подготовленными. Этот принцип четко разграничивает рекламу рецептурных и безрецептурных препаратов.

Поскольку рынок лекарственных средств расширяется и конкуренция становится более жесткой, некоторые производители в рекламе пытаются подчеркнуть свою уникальность или преимущества перед другими производителями такими слоганами, как «лучшее средство от гриппа», «сироп № 1». Нередко в рекламе содержатся отсылки к результатам исследований и испытаний, проводимых иностранными институтами и центрами, что тоже может быть нарушением законодательства о рекламе, если информация не соответствует действительности.

Перейдем к анализу конкретных ситуаций. В масштабах страны размещение рекламных конструкций в г. Перми имеет среднестатистическое значение. Как отмечают авторы исследования «PR пермского периода», по общему количеству городских рекламных конструкций Пермь уступает не только столичным Москве и Санкт-Петербургу, что закономерно, но и крупным промышленным городам Урала. Так, количество наружных рекламоносителей в Перми в 2–3 раза меньше, чем в Челябинске и Екатеринбурге, однако в 2–4 раза больше, чем в Казани, Ижевске, Уфе, Владивостоке и Хабаровске [1].

Особенности правового регулирования оборота лекарственных средств в РФ прописаны в статье 24 Федерального закона «О рекламе» [2]. Однако Федеральная антимонопольная служба (ФАС) регулярно выявляет нарушения законодательства.

Одним из примеров нарушения закона о рекламе лекарственных препаратов является рекламный ролик препарата «Гексорал» с участием Филиппа Киркорова, ролик транслировали по ТВ-3, СТС и Первому каналу. Главный герой ролика дает понять, что боль в горле исчезает после применения «Гексорала». Так, реклама, по сути, убеждает зрителей в гарантированном положительном эффекте, а это явное нарушение требований закона. Помимо этого, в ролике есть фраза «Гексорал. Болезнетушитель № 1». Фраза уточняет, что данный спрей лидирует в ли-

нейке по продажам «Гексорала» (а не на рынке среди всех препаратов, как может показаться на первый взгляд зрителю). По ФЗ подобные уточнения должны занимать не менее 7 % площади экрана и транслироваться не менее 5 секунд. Однако в ролике сноски занимает только 2 % экрана и демонстрируется 3 секунды, а это явное нарушение закона [3].

Рассмотрим другой пример. Так, комиссия ФАС признала, что реклама препарата «Арбидол» нарушает указанные требования закона. Из рекламы следовало, что лекарственный препарат «Арбидол» обладает терапевтической эффективностью против инфекции нового типа, вызванной новым коронавирусом 2019-nCoV (с 11 февраля 2020 года – COVID-2019). Нарушением закона является и то, что упомянутая информация отсутствует в инструкции по применению [4].

Недостатком внутренней правовой системы является тот факт, что весь надзор в первую очередь распространяется на готовую продукцию и не включает контроль над технологией производства фармацевтических препаратов. Наблюдения за противоречиями некоторых положений правовой системы в сфере порядка обращения лекарственных средств заставляют говорить о более четком государственном регулировании.

Надлежащее государственное регулирование и своевременные изменения играют ведущую роль в реализации фармацевтических продуктов. Так, своевременная модернизация законодательства открывает дополнительные возможности для субъектов внутреннего рынка, помогая им начать продавать свою продукцию на зарубежных фармацевтических рынках в соответствии со всеми особенностями оборота лекарственных средств.

В последнее время в этой сфере наблюдаются две противоположные тенденции: с одной стороны, есть идеи полного запрета рекламы лекарств, за исключением рекламы в специализированных изданиях, местах проведения медицинских форумов и т.д. С другой стороны, выдвигаются инициативы по «оживлению» сокращающегося медийного рынка в сложных экономических условиях, позволяя рекламировать определенные лекарства, отпускаемые по рецепту [5].

Существенное значение в судебных делах о рекламе имеют социологические и лингвистические экспертизы, на основании которых суд принимает решение по вопросам восприятия рекламного текста. Часто организации размещают рекламы, косвенно рекомендуя использование именно продукции организации, так как лекарство обладает целебными свойствами, тогда как лекарственные средства такими свойствами вовсе не обладают или реклама искажает смысл. Самое актуальное нарушение в сфере аптечных продаж – недостоверная цена и отсутствие указаний на противопоказания.

Основным условием структуры рекламного сообщения является возможность доказать, что свойства препарата одной марки превосходят свойства и качество другой марки [6]. В рекламе лекарственных средств активно используются языковые выразительные средства: метафора, сравнение, персонификация, повторение и т.д. Однако следует понимать, что обилие языковых средств воздействия, насыщение словесной части рекламы различными выразительными средствами не гарантирует ее успеха. Отличительной чертой успешной рекламы является гармоничное сочетание основной рекламной идеи с теми выразительными средствами, которые наиболее соответствуют этой идее.

Было проведено социологическое исследование с целью выявления отношения респондентов к рекламе лекарственных препаратов. Совокупная выборка респондентов составила 100 человек. Основной метод исследования – анкетный опрос, время проведения исследования январь – май 2020 года.

Результаты опроса. Большинство респондентов (44 %) отметили, что им приходится обращаться за медицинской помощью 2–3 раза в год; 32 % респондентов подчеркнули, что нуждаются в медицинской помощи чаще, чем 2–3 раза в год; 16 % обращаются за медицинской помощью не чаще одного раза в год; только 8 % респондентов отметили, что они получают лечение постоянно,

Данные опроса показали, что 55 % респондентов редко сталкиваются с трудностями в приобретении (получении) лекарств. Частые трудности в приобретении лекарственных препаратов испытывают 24 % опрошенных.

Отношение к рекламе лекарственных препаратов выявило следующее: 70 % потребителей аптечного ассортимента относятся к ней положительно, 19 % – отрицательно; нейтрально – 11 %.

Отвечая на вопрос о наиболее предпочтительных каналах рекламной коммуникации, абсолютное большинство респондентов выбрали теле- и радиорекламу – 58 %. Далее по частотности мнения распределились:

- реклама в интернете – 18 % респондентов, особенно популярна у людей до 35 лет, что составило 76 % от общей численности данной возрастной категории;
- реклама в печатных изданиях – 10 % респондентов, предпочтительна среди населения старше 55 лет, что составило 60 % от общей численности данной возрастной категории;
- наружная реклама – 8 % респондентов, положительное отношение к ней наблюдается в основном среди мужчин;

- реклама в общественном транспорте – 6 % опрошенных, является популярной среди работников бюджетной сферы.

Таким образом, респонденты отдают предпочтение телевизионной рекламе.

Однако изучение основных источников, повлиявших на выбор лекарственного препарата, показало, что реклама на телевидении актуальна лишь для 10 % респондентов. В основном жители крупных городов принимают решение о покупке безрецептурного лекарственного препарата по рекомендации врачей – 47 %, опираясь на личный опыт – 36 %; по рекомендации друзей, родственников, знакомых – 23 %; по рекомендации работника аптеки – 20 %; по информации из Интернета – 4 %; по статьям в газетах, журналах – 4 %; опираясь на специальные телевизионные программы о здоровье – 2 %; на информационные материалы в поликлинике, аптеке – 1 % респондентов.

Результаты исследования, во-первых, определили наиболее востребованные каналы для размещения рекламы лекарственного препарата; во-вторых, выявили проблемы в части нарушения требований законодательного регулирования данной сферы, что еще раз подтверждает высокий показатель нарушений нормативных требований в рекламе лекарственных препаратов.

Как отмечает Ю.Ю. Лекторова, резонансные примеры размещения рекламы в Перми, затрагивающие этические вопросы воспитания детей, прав национальных меньшинств, роли женщин в современном обществе, использования ненормативной лексики в рекламной коммуникации и других, требуют дополнительного изучения с привлечением к обсуждению всех заинтересованных лиц: субъектов бизнеса, представителей обществственности, экспертного сообщества и государственного надзора [7].

На наш взгляд, это обусловлено тем, что реклама лекарственных препаратов относится к виду профессиональной деятельности, которую недостаточно контролировать только с помощью государственных механизмов. Морально-этические аспекты рекламного текста подчас не вписываются в существующую нормативно-правовую практику. Выходом из данной ситуации может стать общественная независимая экспертиза рекламы лекарственных препаратов и институт саморегулирования, опирающийся на профессиональные этические кодексы общественных объединений.

Список литературы

1. Шляхова С.С., Лекторова Ю.Ю., Прудников А.Ю. PR пермского периода: региональные коммуникации и территориальная идентич-

ность в исторической ретроспективе: моногр. / научн. ред. С.С. Шляхова. – Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2018. – С. 327–335.

2. О рекламе: Федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».

3. Пять примеров недобросовестной рекламы, по мнению антимонопольной службы [Электронный ресурс]. – URL: <https://videozayac.ru/blog/ostorozhno-fas-5-primerov-nedobrosovestnoj-videoreklamy-po-mneniyu-antimonopolnoj-sluzhby/> (дата обращения: 15.04.2020).

4. Федеральная антимонопольная служба [Электронный ресурс]. – URL: <https://fas.gov.ru/news/29493> (дата обращения: 15.04.2020).

5. Чебыкина М.В. Анализ современной модели конкуренции // Известия высших учебных заведений. – 2013. – № 2 (16). – С. 90–94.

6. Косякова И.В., Яковлев Г.И. Исследование современных принципов и тенденций развития менеджмента // Вестник Самарского государственного университета. – 2014. – № 6 (117). – С. 48–55.

7. Лекторова Ю.Ю. Наружная реклама: этические аспекты контента в городской среде [Электронный ресурс] // Вестник ПНИПУ Социально-экономические науки. – № 1. – 2019. – С. 126–140. – URL: http://vestnik.pstu.ru/soc-eco/archives/?id=&folder_id=8306.

Е.М. Miroeva

Perm National Research Polytechnic University

ADVERTISEMENT OF MEDICINES: THE CHOICE OF AN EFFECTIVE CHANNEL AND RELIABLE CONTENT

The article covers the concept and features of advertising of medicines, stereotypes and motives that are used in advertising and the analysis of language expressiveness in advertising texts of medicines, identifies the features of the legislative regulation of advertising of medicines and the attitude of consumers of Perm to the advertising of medicines, and its impact on a general emotional background.

Keywords: drug advertising, advertising message, advertising communication channels, state regulation of advertising.

Д.А. Неволина, А.Ю. Прудников

Пермский национальный исследовательский
политехнический университет

ПРОБЛЕМА МИГРАЦИИ МОЛОДЕЖИ В СЮЖЕТИКЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ГОРОДА

Рассматривается проблема оттока молодежи из провинциальных городов на примере города Перми, изучается социальная реклама как способ транслирования проблем современного социума и способах их решения, разрабатывается социальная рекламная кампания как инструмент удержания молодежи в крае.

Ключевые слова: социальная реклама, рекламная кампания, миграция, молодежь.

На протяжении последних десятилетий Пермский край практически ежегодно демонстрирует убыль населения. По данным Пермстата, если в 2015 году численность населения региона составляла 2637,0 тыс. человек, то на 1 января 2019 года – 2610 тыс. человек. Одновременно наблюдается и уменьшение численности молодежи. Ежегодно Пермский край теряет около 3 % молодого населения в возрасте 18–35 лет, что составляет около 18 тыс. человек в год. Согласно официальной статистике, за последние три года число молодых людей в Прикамье сократилось на 50 000 человек. Более того, в долгосрочной перспективе эта ситуация может лишь усугубиться, и к 2025 году численность молодежи в крае сократится до 494 тысяч человек.

В рамках данной работы было проведено социологическое исследование, направленное на изучение настроения пермской молодежи. В качестве метода исследования был выбран онлайн-опрос. Для реализации поставленной цели опрос проводился среди школьников и студентов города Перми. В соответствии с методикой исследования респондентам предлагалось ответить на вопросы, связанные с известным и широко распространенным мнением о больших возможностях для самореализации в столичных городах и степени влияния этой установки на решение о переезде в другой город после окончания учебы.

Совокупная выборка составила 200 респондентов, всего было опрошено 100 школьников и 100 студентов города Перми от 16 до 25 лет. Опрос проводился в апреле 2020 года, в этот же период был проведен анализ полученных данных.

Результаты социологического исследования показали, что многие школьники и студенты, окончившие школу или университет, покидают родной для них город Пермь и уезжают в другие города-

миллионеры по различным причинам. Среди них одна из главных состоит в том, что те немногочисленные быстрорастущие крупные города, рассматриваемые как более предпочтительные для постоянного проживания, способны обеспечить, с точки зрения респондентов, более широкий спектр возможностей, высокое качество жизни, большее число предложений на рынке труда и т.д.

При этом 35 % респондентов не знают о глобальных последствиях оттока молодежи с «исторической родины», среди которых растущий дефицит кадров на региональном рынке труда, снижение экономической активности бизнеса, инвестиционной привлекательности и, как следствие, спад экономики территории (рис. 1).

Знали ли Вы, что каждый год многие школьники и студенты, окончившие школу или университет, покидают родной город Пермь и уезжают в другие города-миллионеры по разным причинам? Из-за оттока молодежи в городе возникают недостаток рабочей силы, закрытие предприятий, а как следствие, спад экономики

100 ответов

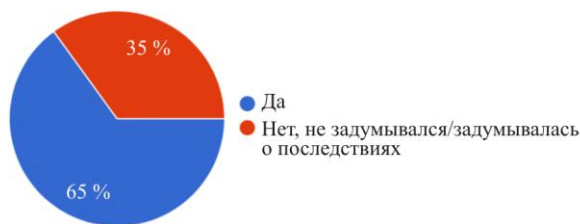


Рис. 1

По данным результатов опроса, 58 % пермской молодежи считает город Пермь местом, где можно полноценно развиваться и проживать в условиях относительно комфортной среды. При этом миграционные настроения явственно прослеживаются у 42 % респондентов (рис. 2).

В рамках данного исследования в качестве действенного метода решения проблемы оттока молодежи из краевого центра было принято решение о реализации социальной рекламной кампании как коммуникационного средства, ориентированного на информирование общественности об актуальных социальных проблемах.

Реализация социальной рекламной кампании как инструмент удержания молодежи в крае относится к социокультурному проектированию с учетом ожиданий молодежи. На практике «стратегия социокультурного проектирования предполагает активную позицию молодежи, при этом коэффициент активного вовлечения молодежной аудитории в жизни территории может варьироваться».

Вы воспринимаете город Пермь как место, где можно развиваться и жить в полной мере?

100 ответов

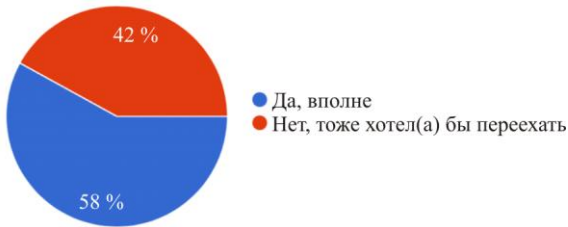


Рис. 2

По мнению Т.В. Самойленко, социальная реклама – это особая разновидность рекламы, которая стабилизирует политическую систему, протекционирована некоммерческими институтами общества и формирует в сознании граждан представление о проблемах современного социума и способах решения этих проблем, а также модели социально-полезного и социально-безопасного поведения в обществе. Если проследить изменения социальной рекламы в исторической ретроспективе, то можно заметить, что в советский период истории нашей страны она была в значительной степени сконцентрирована вокруг целей и задач государственной политики. Главными ее задачами была пропаганда и воспитание в людях приверженности коммунистическим идеалам, а также формирование в их сознании позитивного образа государства.

Современная российская социальная реклама из-за изменения системы ценностей у людей и роли государства в их жизни посвящена в большей степени не пропаганде идейно-политических установок, как это было во времена СССР, а другим, более «жизненным» и оттого актуальным тематикам. В числе преобладающих следует обозначить, такие как:

- личная безопасность, социальное благополучие и здоровый образ жизни (СПИД, наркомания, алкоголизм, курение);
- профилактика чрезвычайных ситуаций;
- гражданские права, ответственность (участие в выборах) и обязанности (налоги).

Актуальная социальная реклама не только отражает важные для общества вопросы, но и корректирует социально значимые ценности, нравственные категории общественного сознания, формируя новые поведенческие паттерны в обществе.

В рамках настоящего исследования был разработан и представлен проект социальной рекламной кампании, направленный на привлечение внимания молодежной аудитории к малой родине: «Пермь – это мы» (рис. 3).

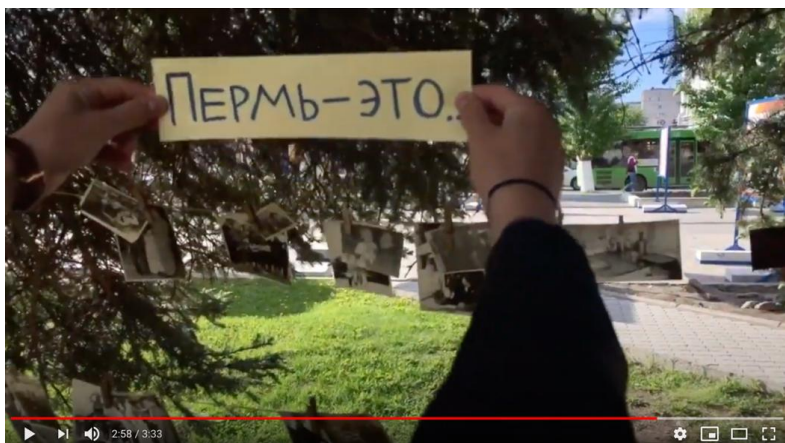


Рис. 3

Цель данного рекламного ролика – изменить восприятие молодыми людьми своего города. Довольно часто молодежи навязывается мнение, что переезд в другой крупный город сулит больше возможностей для саморазвития, построения карьеры и, как следствие, высокий уровень жизни.

Нередко пермская молодежь транслирует эти установки, достаточно уничижительно характеризуя свой город как провинцию, где нет условий для личностного роста, как в целом «серый, маленький и некрасивый» город, несмотря на его присутствие в когорте немногочисленных российских «городов-миллионников», на статус краевого центра и на реализуемые властями значимые проекты реновации общественных пространств и развития инфраструктуры. Впрочем, эта ситуация не является уникальной, поскольку, согласно всероссийским исследованиям, названные причины для переезда являются одними из самых главных и распространенных аргументов, в силу которых молодые люди принимают решение о смене места жительства.

Цель разработанного в рамках настоящей работы социального видеоролика показать и доказать жителям города, что Пермь – это не то место, откуда следует быстрее уехать, начав новую жизнь на новом

месте с куда большими шансами на успех и самореализацию. Идеология данной социальной рекламной кампании отражается в следующих месседжах: Пермь – это наша история жизни, которую мы начали писать давно и именно здесь. Эта история переплелась со многими другими историями, а те в свою очередь с бесчисленными иными, за счет чего создались неразрывные нити невидимого родства и прочные связи, формирующие синергию местного сообщества. Могушественная сила переплетенных судеб способна дать городу невероятный толчок к развитию, если каждый ее элемент будет в должной мере задействован в этой системе. Другими словами, если жители города не будут уезжать в другие города, а будут развиваться на своей исторической родине, то и сам город, и его жители неминуемо будут процветать.

Цель любого рекламного сообщения – побудить реципиента к конкретному поступку. В данном случае побудить школьников и студентов не покидать родной город, а строить свое будущее именно в нем. Если, говоря о коммерческой рекламе, можно оперировать понятиями коммуникативной (запоминаемость, воспроизводимость текста) и экономической эффективности (повышение уровня продаж), то в социальной рекламе все сложнее. Ее действенность невозможно измерить с точки зрения экономических показателей. По сути, социальная реклама призвана изменить образ жизни, а это очень сложный и продолжительный по времени процесс.

Чтобы добиться желаемого эффекта от рекламного видеоролика, нужно использовать в нем правильные инструменты психологического воздействия – вербальные и невербальные элементы. К вербальным относятся языковые единицы. Невербальные инструменты делятся: на наборные (шрифт, пропуски меду словами, поля, декоративные элементы) и изобразительные (фотографии, рисунки, диаграммы, таблицы, схемы). Изобразительные элементы организации текста могут включать: образ героя, шаблоны невербального поведения, цветовую палитру рекламы, графическое содержание кодов в рекламном обращении, символы и знаки в рекламном обращении.

Невербальные элементы в разработанной социальной рекламе. Образы главных героев (рис. 4) – Молодой человек, 18–20 лет, представитель современного поколения, увлекается фотографией, следит за трендами и новинками – об этом говорят часы и браслеты на его руке, современный фотоаппарат, форма очков, прическа; женщина, 80–85 лет, представитель старшего поколения, ценит воспоминания, которые хранят ее фотографии. Живет прошлым и воспоминаниями о нем.

Сюжетная линия. Действие начинается в городском парке, где прогуливается главный герой – молодой фотограф. На одной из скамеек в парке он обнаруживает чью-то оставленную сумку, из которой выпала папка со старыми фотографиями. Молодой человек не в силах удержаться, чтобы не открыть папку с выглядывающими из нее снимками. На одной из фотографий проглядывает дом, а на обратной стороне написан адрес. Наш герой решает разыскать это место, чтобы отдать сумку владельцу. Дверь открывает пожилая женщина и приглашает зайти. Как только она понимает, что гость не просто принес сумку, но и ознакомился с личным фотоальбомом, она не может скрыть досаду и решительно забирает папку из его рук. Фотографии – это целая жизнь, которую она бережно хранит. Осознав, что молодой человек занимается фотосъемкой, женщина поняла, что фотографии для него – настоящая ценность. Она все же открывает при нем папку и начинает рассказ о своей судьбе, запечатленной на этих фотографиях. Фотограф уже собирается уходить, когда женщина останавливает его и отдает ему папку. Молодой человек возвращается в свой офис, где готовится к выставке. Выставка будет называться «Пермь – это...». Фотограф хотел поместить на ней фотографии достопримечательностей, но теперь понимает, что «лицо» города – это вовсе не они, а живущие здесь люди! После этого он организывает выставку, превращая ее в летопись из старых фотографий, на которых запечатлены моменты из жизни самых разных людей. Прохожие останавливаются, смотрят. Некоторые заинтересовавшиеся тоже крепят свои фотографии рядом на веревку. Окончательное название выставки подсказывает сама жизнь: «Пермь – это миллионы судеб, связанных навсегда прочной льняной нитью. Пермь – это мы!».

Цветовая палитра рекламы: вначале показаны яркие насыщенные цвета – так видит мир молодой фотограф. Когда он находит дом бабушки, которая потеряла сумку, цвета меняются на приглушенные. Происходит столкновение двух поколений, которые все же находят общий язык и делятся друг с другом сокровенными историями. Так и переплетаются судьбы жителей города. В конце видео вновь показаны насыщенные цвета.

Музыкальное сопровождение: на фоне видеофрагментов звучит спокойная песня, подходящая по смыслу социальной рекламе. В ней говорится о том, что «мой секрет – это и твой секрет тоже», так как судьбы жителей города переплетаются.

Вербальные элементы – ключевое рекламное сообщение: *«В Перми живут сотни тысяч людей. У каждого из них свои интересы, свои особенности, своя история. История, полная радостных и грустных момен-*

тов. История, благодаря которой складывается по кусочкам наш любимый город. Пермь – это миллион судеб, связанных навсегда прочной льняной нитью. Пермь – это мы».



Рис. 4

Текст появляется только в конце видео, чтобы донести до реципиентов главную мысль. Шрифт напрямую влияет и на привлечение аудитории, и на восприятие информации, которую доносит реклама. В данном случае использован строгий прямой шрифт, чтобы создать впечатление важности строк. Белый цвет текста на черном фоне использован для привлечения и концентрации максимального внимания.

Последняя надпись-название видеоролика «Пермь – это мы» появляется спустя 30 секунд после трогательного видеофрагмента и, по сути, служит слоганом данной рекламной социальной кампании. Она является заключительной в данной социальной рекламе. Надпись с названием помещена в самый конец для большей запоминаемости.

В рамках работы было проведено социологическое исследование, направленное на посттестирование разработанной рекламной кампании. Опрос проводился среди школьников и студентов города Перми. Респондентам предлагалось посмотреть описанную выше социальную рекламу и оценить ее по двум критериям:

- эмоциональный критерий – какие чувства/эмоции после просмотра видеоролика возникли;
- рациональный критерий – насколько, на их взгляд, взгляд респондентов, реклама будет эффективна с точки зрения убеждения молодежи не уезжать из Перми.

Совокупная выборка составила 100 респондентов, всего было опрошено 50 школьников и 50 студентов от 16 до 25 лет, проживающих в городе Перми. Опрос проводился в апреле 2020 года, тогда же анализировались данные.

Результаты социологического исследования показали, что видеоролик вызвал ощутимый отклик в сердцах людей. Ответы на вопрос «Какие чувства/эмоции после просмотра видеоролика у Вас возникли?» были самыми разнообразными: «ролик вызвал добрые эмоции», «приятное чувство того, что ты являешься частью города», «воодушевление, чувство ценности семейных связей и связи с местом, где ты живешь», «желание творить историю здесь», «любой город – это люди», «ролик вызвал слезы» и т.д. Соотношение негативных и позитивных отзывов составило 10 к 100, т.е. на 10 % опрошиваемых ролик произвел негативные впечатления, на 90 % – позитивное.

Вопрос «Насколько эффективен, на Ваш взгляд, будет данный социальный ролик в убеждении молодежи не уезжать из Перми, а, наоборот, развиваться здесь и развивать город?» показал, что 77 респондентов по 10-балльной шкале эффективности оценивают видеоролик от 5 до 10 баллов (рис. 5).

Насколько эффективен, на Ваш взгляд, будет данный социальный ролик в убеждении молодежи не уезжать из Перми, а, наоборот, развиваться здесь и развивать город?

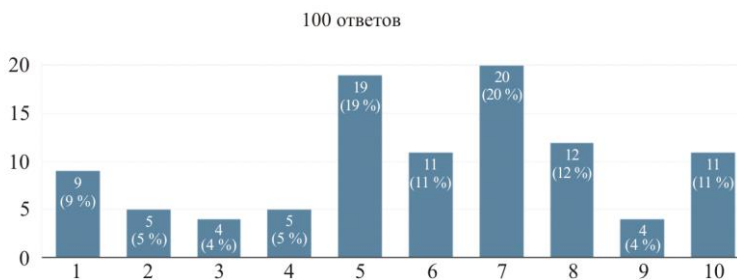


Рис. 5

Это говорит о том, что в дальнейшем данная социальная реклама может внести вклад в решение задачи по сокращению миграции пермской молодежи.

Список литературы

1. Кремлев А.Ю., Комиссарова М.Н. Социальная реклама как отражение современных проблем общества: тематика и особенности –

2018 [Электронный ресурс]. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_35163739_80415170.pdf (дата обращения: 03.05.2020).

2. Прудников А.Ю., Лекторова Ю.Ю. Модель ожидания и маркеры идентичности молодежи как факторы обеспечения устойчивого развития территории – 2019 [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/model-ozhidaniy-i-markery-identichnosti-molodezhi-kak-factory-obespecheniya-ustoychivogo-razvitiya-territorii/viewer> (дата обращения: 28.06.2020).

3. Самойленко Т. В. Аксиологический аспект социальной рекламы // Чтения памяти Евгения Петровича Сычевского. – Благовещенск: Благовещ. гос. пед. ун-т, 2017. – № 17. – 252 с.

4. Синявский Д.О. Социальная реклама как маркетинговая коммуникация социальной сферы – 2016 [Электронный ресурс] – https://www.elibrary.ru/download/elibrary_27377492_61557137.pdf (дата обращения: 19.04.2020).

5. Тверских М.В., Зайцева О.А. Приемы воздействия в социальной рекламе // Коммуникативные исследования. – 2015. – № 3 (5). – С. 96–115.

6. Численность и состав населения [Электронный ресурс]. – URL: http://permstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/permstat/resources/a76a2d004c8a5142ab54bb915ce0328a/2.1.html (дата обращения: 25.11.2018).

7. Эхо Москвы в Перми. Интервью с депутатом Законодательного собрания Пермского края Александром Григоренко и помощником депутата Законодательного собрания Богданом Константиновым об оттоке молодежи в Пермском крае. – 2018 [Электронный ресурс]. – <http://echoperm.ru/interview/299/154375/> (дата обращения: 03.04.2020).

D.A. Nevolina, A.Yu. Prudnikov

Perm National Research Polytechnic University

THE PROBLEM OF YOUTH MIGRATION IN THE SOCIAL ADVERTISING OF THE CITY

The article analyzes the problem of the youth emigration from provincial cities through the example of the city of Perm. The authors consider social advertising as a way of broadcasting and solving the problems of the modern society. The research aims at developing a social advertising campaign as a tool to keep young people in the region.

Keywords: social advertising, advertising campaign, migration, youth.

Е.А. Смердева, И.В. Перлова

Пермский национальный исследовательский
политехнический университет

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РУССКОЙ И АНГЛИЙСКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

Анализируются гендерные стереотипы в телевизионной рекламе на русском и английском языках. Цель исследования достигается с помощью выявления различных видов культур, учитывающих индивидуальные качества каждого пола. Так, авторы представляют страны с феминной и маскулинной культурой, а также гендерно-нейтральные. Даются определения понятий «гендер» и «гендерный стереотип», при этом проводится различие между понятиями «гендер» и «пол». Телевизионная реклама рассматривается как один из основных источников формирования гендерных стереотипов, а порой и для навязывания определенных женских или мужских черт характера. Выделяются «мужской» и «женский» стили рекламы как в русскоязычной, так и англоязычной культуре: наиболее частые образы мужчин и женщин, тематические блоки и лексика. Анализ вербальной составляющей рекламных роликов дополнен и оценкой визуального ряда, отражающего гендерные стереотипы. Научная новизна работы заключается в восполнении пробела в исследовании средств массовой информации как источников формирования и распространения гендерных стереотипов. В результате исследования определено, что гендерные стереотипы в русской и английской телевизионной рекламе отражены по-разному и имеют свои отличительные особенности.

Ключевые слова: гендер, гендерные стереотипы, реклама, СМИ, рекламный дискурс.

В настоящее время средства массовой информации активно используются во многих странах мира и являются естественной частью жизни людей. Почти каждый человек подвержен огромному количеству телевизионной рекламы, которая в свою очередь контролирует взгляды и поведение общества. То, как мужчины и женщины представлены в рекламе, играет важную роль в определении отношения общества к гендеру. В связи с этим формируются определенные гендерные стереотипы, которые представляют значительный интерес для изучения с точки зрения использования языковых средств.

Понятие «гендер» не является чем-то новым в научной литературе и на сегодняшний день используется во многих дисциплинах, однако изначально он применялся исключительно в языкознании. Как отмечает А.В. Кирилина, «английский термин «gender», обозначавший грамматический род, был изъят из лингвистического контекста и перенесен в ис-

следовательское поле других наук – социальной философии, социологии и истории, а также в политический дискурс» [1, с. 8]. Сделано это было с целью разграничения понятий «гендер» и «биологический пол». Впервые же понятие «gender» употребил американский психолог и сексолог Джон Уильям Мани, который в 1950-х годах ввел множество определений, связанных с полом. Для него гендер обозначал не только пол человека, но также был вопросом личного самоопределения индивида [2]. Термин получил широкое распространение в начале 1970-х годов благодаря развитию феминистского движения в США и Германии. Так, изначально феминистские исследования постепенно переросли в исследования гендерной системы, изучающие ценности и нормы, которые предписывает общество женщинам и мужчинам.

По мнению А.А Денисовой, «гендер является одним из способов социальной стратификации общества, который в сочетании с такими социально-демографическими факторами, как раса, национальность, класс, возраст, организует систему социальной иерархии» [3, с. 2]. Соответственно следует различать понятия «гендер» и «пол». Гендер не является врожденным качеством человека и не наследуется генетически. Он приобретает в процессе социализации под воздействием социально-культурных институтов, которые предписывают индивиду определенные черты характера, поведения и т.п.

Таким образом, на формирование гендера непосредственно влияют семья, государство и СМИ. Под термином «гендерный стереотип», согласно А.А Денисовой, принято понимать устоявшиеся в культуре обобщенные представления о том, как действительно ведут себя мужчины и женщины [3, с. 7]. Гендерные стереотипы появились в результате преобладания половых различий над индивидуальными личностными различиями мужчины и женщины. Так, можно выделить следующие типичные качества, предписываемые мужчинам: целеустремленность, сила, уверенность, серьезность, безэмоциональность, непостоянство. Качества женщин: красота, чувственность, интеллигентность, хозяйственность, скромность, сексуальность, верность. Кроме того, сегодня мужчина часто выступает в качестве главы семьи, а женщина в роли домохозяйки. Также принято считать, что некоторые профессии существуют исключительно для мужчин или женщин, например работа дальнобойщиком или секретаршей.

Средства массовой информации активно используют гендерные стереотипы для навязывания определенных женских или мужских черт характера. Говард Лавин и другие исследователи отмечают: «Одной из наиболее распространенных и естественных площадок формирования, укрепления и распространения гендерных стереотипов является телевизи-

онная реклама» [4, с. 1049]. Гендерные стереотипы на телевидении связаны с предполагаемым гендерным уклоном продуктов и услуг. СМИ пытаются навязать зрителю определенные мысли и идеи, чтобы сформировать ту или иную модель поведения. Однако, несмотря на большое количество «стереотипной» рекламы, все чаще можно заметить гендерно-нейтральные рекламные ролики, учитывающие индивидуальные качества мужчины и женщины. Более того, как утверждает Кейт Снайдер в интервью для журнала Американской ассоциации маркетинга, «мы находимся в центре мощного культурного движения, в котором люди начинают понимать подвижность гендера. То, как мы себя идентифицируем, не обязательно должно попадать под мужские и женские стереотипы. Бренды должны принимать эти изменения в обществе, чтобы идти в ногу со временем» [5, с. 2].

Тем не менее на сегодняшний день в каждой стране реклама подвержена большему влиянию со стороны существующих в ней культурных стереотипов. Феминной культурой, по мнению Г. Хофстеда, обладают такие страны, как Дания, Швеция, Норвегия, Нидерланды и Финляндия. Для них характерно слабое разделение ролей. Что касается наиболее маскулинных культур, то к ним относятся Япония, Германия, Австрия и Швейцария. В этих странах наблюдается сильная дифференциация гендерных ролей [6]. В Великобритании и США на сегодняшний день стараются поддерживать смешение социальных ролей и придерживаются гендерно-нейтрального характера рекламы. Женщины часто представлены как карьеристки и независимые личности, а мужчины наоборот занимаются традиционно «женскими» делами. В России же отношение к гендерному равенству весьма неоднозначное. Согласно Н.А. Востровой, одни считают, что это противоречит традиционным представлениям о мужественности и женственности, а другие, наоборот, стремятся избавиться от существующих предрассудков. «Общество, хоть и с трудом, принимает женщину с маскулинными качествами, а на мужчину с чертами феминности оказывает наибольшее давление» [7, с. 51]. Таким образом, в нашем обществе складывается противоречивая ситуация. Несмотря на то, что многие поддерживают новые изменения и тенденции, механизмы, влияющие на общественное и индивидуальное сознание, например СМИ, продолжают транслировать стереотипные представления [7, с. 51].

В англоязычной рекламе гендерные стереотипы прослеживаются уже в самом содержании рекламного текста. Так, Е.В. Петушкова отмечает, что реклама, направленная на женщин, часто содержит такие слова о помощи, как *to help, to support, to share, to donate, to interest* и т.д. Чего не скажешь о рекламных роликах для мужчин, где преобладают

слова, побуждающие сделать выбор: stop, prevent, do not go there, make your choice [8]. Что касается визуальной составляющей рекламы, образ женщин домохозяек устаревает. Вместо этого женщины часто представлены как карьеристки и независимые личности, а мужчины наоборот занимаются традиционно «женскими» делами.

Говоря о современной русской рекламе, А.А. Маали Шади утверждает, что в рекламных текстах часто используется поговорка, например: «По одежке встречают, а по уму... Но встречают-то по одежке!» или «От подарка не убежишь!». Во-вторых, компании-производители стараются сохранить концепты «уют» и «семья». Также реклама для мужчин в большей степени содержит темы: «социальный статус», «спорт», «алкоголь» и «курение». В свою очередь реклама, ориентированная на женщин, включает в себя такие тематические группы, как «парфюмерия», «дом», «дети», «домашние животные» и «хозяйство» [9]. При этом важно отметить, что независимо от того, на кого направлена реклама, женщина часто выступает в роли сексуального объекта для привлечения внимания к рекламируемому продукту.

Таким образом, можно сделать следующие выводы о содержании мужской и женской современной рекламы в целом (табл. 1, 2).

Анализ вербальной составляющей рекламных роликов и выявление ролей и качеств, предписываемых мужчинам и женщинам, позволил нам продолжить исследование и обратиться к конкретным примерам телевизионной рекламы для оценки визуального ряда, отражающего гендерные стереотипы. В качестве первого примера рассмотрим широко известную рекламу компании «АльфаСтрахование» на российском телевидении (рис. 1).

Таблица 1

Реклама, направленная на мужчин

| | |
|-------------------------|--|
| Тематические блоки | «Социальный статус», «спорт», «автомобили», «алкоголь» |
| Образ мужчины | «Профессионал», «руководитель», «бизнесмен», «товарищ» |
| Образ женщины | «Домохозяйка», «сексуальный объект» или та, кто нуждается в помощи |
| Лексические маркеры | «Сильный», «уверенный», «надежный», «достойный» и пр. |
| Вербальная составляющая | Серьезность, безэмоциональность |

Данная реклама ориентирована на мужчин с целью призвать зрителя застраховать свой автомобиль. В ролике мы видим яркий слоган: «Купил “немку”? Застрахуй ее быстро и без прелюдий!». Под «немкой» мы, вероятно, должны понимать автомобиль немецкого производства,

однако в данной рекламе нам показано изображение девушки, что совершенно неуместно. Таким образом, рекламодатель не только использует образ женщины как сексуального объекта для привлечения внимания, но и вместе с такими выражениями, как «застрахуй» и «без прелюдий», говорит нам о превосходстве мужчины над женщиной.

Таблица 2

Реклама, направленная на женщин

| | |
|-------------------------|--|
| Тематические блоки | «Парфюмерия», «домашнее хозяйство», «кулинария», «питомцы» |
| Образ женщины | «Домохозяйка» или «женщина-идеал» |
| Образ мужчины | «Специалист», «консультант», «хозяин» |
| Лексика | «Семья», «легкость», «красота», «наслаждение» и пр. |
| Лексические маркеры | «Яркая», «красивая», «нежная», «чувственная» и пр. |
| Вербальная составляющая | Улыбка на лице |

КУПИЛ «НЕМКУ»? ЗАСТРАХУЙ ЕЁ БЫСТРО И БЕЗ ПРЕЛЮДИЙ

КАСКО от 62 775 руб. для MERCEDES C-KLASSE

АЛЬФА СТРАХОВАНИЕ На всякий страховой случай **alfastrah.ru 8 800 333 0 999**

© АльфаСтрахование. Рязань, 61.007111. 0.0201.0001.0014

Рис. 1

Следующая реклама, представленная на российском телевидении, это реклама жвачки Dirol (рис. 2).

Открой Dirol. открой Позитив!

Dirol для него **Dirol для неё**

Рис. 2

На первых секундах ролика мы видим, как мужчины выполняют роли женщин, а женщина, наоборот, роли мужчин, что, казалось бы, разрушает гендерные стереотипы. Но в конце рекламы мы слышим: «Новый Dirol для него и для нее. Смотри не перепутай». То есть зрителю говорят, чтобы он ни в коем случае не отклонялся от стереотипов и, будучи мужчиной, умел справляться с эмоциями, а женщины не забывали свое место на кухне. Не говоря уже о том, что идея разделять такого рода продукты на «мужское» и «женское» абсурдна.

Еще один пример скандальной рекламы с гендерными стереотипами – это реклама сосисок «Черкизовские» (рис. 3).



Рис. 3

В данной рекламе женщины отчаянно пытаются справиться с «мужскими» делами, но в силу их беспомощности все оказывается безрезультатно. Поэтому на помощь приходит мужчина – «мастер на все руки» и напоминает женщине, что ей следует заниматься готовкой, а не ремонтом. Однако можно ли утверждать, что все женщины не умеют обращаться с инструментами? Также в ролике мы слышим: «Настоящие мужчины на вес золота», что говорит о том, что женщинам необходимо держаться за мужчин, иначе они не справятся. Кроме того, под «настоящим мужчиной», как мы уже выяснили, принято представлять сильного и успешного человека, что обесценивает другие качества мужчин.

Далее сравним рекламу мужских и женских бритв Gillette. Мужская бритва представлена в рекламе Gillette Power (рис. 4).

В ролике демонстрируются исключительно новые функции бритвы, при этом ее сравнивают с мощностью автомобиля. Преобладают такие лексические маркеры, как «лучший», «смелый», «совершенный», «мощный». При этом важно отметить динамичный характер данного видеоролика. Таким образом, в этой рекламе внимание полностью сфокусировано на плюсах рекламируемого продукта, а само видео не содержит ничего лишнего.

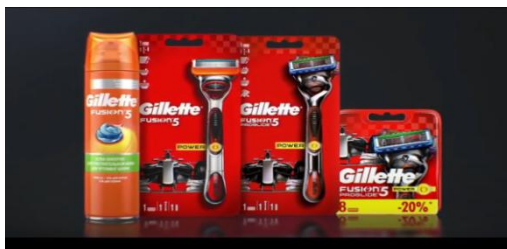


Рис. 4

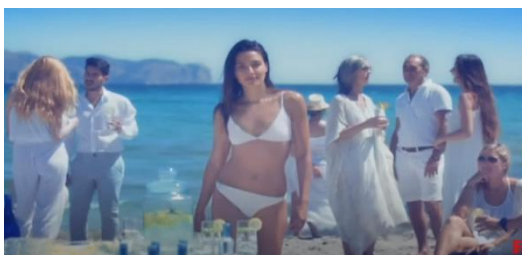


Рис. 5

Рассмотрим рекламу женских бритв Gillette Venus (рис. 5). Здесь, напротив, упор сделан на красоту и необыкновенность женщины. В ролике изображена приятная, легкая атмосфера, в которой женщина представлена в образе богини. При этом фигурируют слова «безупречность» и «гладкость».

Еще один яркий пример гендерных стереотипов – это реклама творога «Даниссимо» (рис. 6). В этой рекламе женщина не может определиться с выбором покупки. К ней на помощь приходит мужчина, который говорит следующее: «Я знаю, чего ты хочешь. Я знаю, чего ты боишься». Таким образом, в данной ситуации мужчина играет роль специалиста, который лучше знает, что нужно женщине.

Теперь обратимся к рекламе, представленной за рубежом. Первая англоязычная реклама – это реклама кукол Barbie от бренда Moschino (рис. 7).

В данной рекламе участвуют дети, что особенно важно, поскольку навязывание определенных качеств и норм поведения начинается с детства. В рекламе помимо девочек, играющих с куклами, изображен и мальчик, что доказывает, что не все мальчики любят играть в традиционно «мужские» игрушки. Что еще немаловажно, так это само описание Barbie. В ролике можно услышать: «She is a girl who has it all,

nothing can stop her», что означает, что у девушки есть все и ничто ее не остановит. Этим создатели рекламы разрушают стереотип о том, что женщины не справляются в одиночку и что они попросту слабы. Здесь же посыл заключается в силе и уверенности женщины.

Еще одна реклама с гендерно-нейтральным характером – это реклама одежды от H&M (рис. 8).



Рис. 6



Рис. 7



Рис. 8

Посыл данного рекламного ролика заключается в равенстве между людьми. Мужчина и девушка демонстрируют коллекцию оде-

жды Denim United, где на каждом из них абсолютно одинаковые вещи. Так компания разрушает стереотип о том, что у одежды есть так называемый пол. При этом мимика и движения моделей в рекламе идентичны. То есть все говорит о том, что это равные люди и ни у кого из них нет превосходства.

В рекламе женских бритв Gillette Venus (рис. 9), можно заметить явные различия в стиле рекламы.

В отличие от русской рекламы Gillette Venus, где мы наблюдали сексуальную объективацию женщин, здесь девушка представлена как сильная духом личность, которая занимается водным видом спорта. При этом в ролике поднимается важная тема ментального здоровья: «You are not good enough, but that voice is not me. I am enough». Что подразумевает, что женщинам необязательно быть красивыми, достаточно быть сильными, успешными и т.п.

Другой пример, который мы рассмотрим, это реклама кроссовок Reebok (рис. 10).



Рис. 9



Рис. 10

В этом рекламном ролике показаны мужчины и женщины, которые занимаются одними и теми же видами спорта. Что уже говорит о том, что тема «спорт» связана не только с мужчинами. В рекламе так-

же звучат такие выражения, как *to be better leaders, better parents, to be stronger and more determined, to be humans*. Все это относится к обоим полам и передает дух единства.

На основе проведенного анализа русской и англоязычной телевизионной рекламы в 6 русскоязычных рекламных роликах было установлено преобладание концептов «уют» и «семья». Женщина представлена в образе домохозяйки и богини, а мужчина как профессионал и хозяин. В 4 англоязычных роликах наблюдается ярко выраженный гендерно-нейтральный характер рекламы. Полученные результаты позволили сделать вывод о том, что различия в гендерных стереотипах в разных странах имеют непосредственное отражение в рекламном бизнесе, тем самым укрепляя существующее восприятие этого социального явления.

То, как мужчины и женщины представлены в современной рекламе, безусловно, играет большую роль с точки зрения формирования личности и отношений между обоими полами. Это особенно важно сегодня, поскольку в век технологий основную часть времени мы проводим в Интернете или за просмотром телепередач.

Однако другим важным моментом является то, что при рекламировании одного и того же продукта компании могут менять содержание ролика, чтобы соответствовать тем или иным нормам. Более того, часто возникают проблемы перевода и правильной интерпретации рекламных видео, этот вопрос, конечно, остается открытым.

Список литературы

1. Кирилина А.В. Гендер и язык. – М.: Языки славянской культуры, 2005.
2. Money J.W. [Электронный ресурс]. – URL: <https://peoplerpill.com/people/john-money-1/> (дата обращения: 11.10.2020).
3. Словарь гендерных терминов / под ред. А.А. Денисовой. – М.: Информация XXI век, 2002.
4. Lavine H., Sweeney D., Wagner S.H. Depicting Women as Sex Objects in Television Advertising: Effects on Body Dissatisfaction // *Personality and Social Psychology Bulletin*. – 1991. – Vol. 25, no. 8. – P. 1049–1058.
5. Powers K. Shattering Gendered Marketing. – URL: <https://www.ama.org/marketing-news/shattering-gendered-marketing/> (дата обращения: 11.10.2020).
6. Оксина К.Э. Типология организационных культур Герта Хофстеда [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.cfin.ru/management/people/culture/Hofstede.shtml> (дата обращения: 11.10.2020).

7. Вострова Н.А. Деформация гендерной традиции в социокультурном пространстве современной России // Гендерные реалии 21 века – 2014: материалы XI междунар. гендерных чтений. – Ростов-н/Д., 2014. – С. 46–53.

8. Петушкова Е.В. Гендерные аспекты современной рекламы [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/genдерные-аспекты-современной-рекламы> (дата обращения: 11.10.2020).

9. Маали Шади А.А. Лингвистическая репрезентация гендерных стереотипов русской лингвокультуры в рекламе. – М., 2017.

E.A. Smerdeva, I.V. Perlova

Perm National Research Polytechnic University

GENDER STEREOTYPES IN RUSSIAN AND ENGLISH TV COMMERCIALS

The article analyzes gender stereotypes in Russian and English television advertising. The purpose of the study is achieved by primarily identifying different types of cultures that take into account individual qualities of each sex. Thus, the authors represent countries with a feminine and masculine culture, as well as gender-neutral. The article defines the concepts of gender and gender stereotype, while distinguishing between the concepts of gender and sex. Television advertising is considered as one of the main sources of forming gender stereotypes and imposing certain female or male character traits. The styles of male and female advertising are distinguished both in Russian and English-speaking cultures: the most frequent images of men and women, themes and vocabulary. The analysis of the verbal component of commercials is supplemented by an assessment of the visual image that reflects gender stereotypes. The scientific novelty of the work lies in filling the gap in the study of the mass media as sources of formation and dissemination of gender stereotypes. The study reveals that gender stereotypes in Russian and English television advertising are reflected differently and have their own distinctive features.

Keywords: gender, gender stereotypes, advertising, mass media, commercials, cultural differences.

К.О. Соломенникова, А.Ю. Прудников

Пермский национальный исследовательский
политехнический университет

МУЗЫКАЛЬНЫЙ КОД В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ: ПОТЕНЦИАЛ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И УСЛОВИЯ ДОСТИЖЕНИЯ ОПТИМАЛЬНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ¹

Рассматривается специфика использования музыкального кода в рекламной коммуникации. Музыкальный код в рекламной коммуникации понимается как невербальный аспект, имеющий свою структуру, которую образуют следующие элементы: темп, громкость, мотив, мелодический и ритмический рисунок, динамика. Реклама, будучи частью массовой культуры, оказывает существенное влияние и на поведение, и на становление различных групп общества, в том числе на процесс социализации молодых людей. Популярную музыку, используемую в рекламной индустрии, в связи с этим следует считать мощным инструментом манипуляции, влияющей на поведение потенциальных потребителей и целевых аудиторий.

Ключевые слова: музыкальный код, рекламный джингл, рекламная коммуникация, невербальный аспект.

Рекламное обращение – это готовый рекламный продукт, с которым рекламодатель обращается к своим клиентам, чтобы убедить их совершить покупку, воспользоваться услугами. Все рекламные тексты реализуют главную функцию – влияют на реципиента. Для осуществления необходимого эффекта воздействия на реципиента рекламист применяет вербальные и невербальные аспекты для привлечения внимания. Вербальные и невербальные средства взаимодействуют между собой, оказывая эффективное влияние на сознание человека. Микширование того и другого типов – давно устоявшийся стандарт в самых разных отраслях коммуникационного взаимодействия. Если говорить о рекламной коммуникации, то, пожалуй, максимальное свое воплощение эта тенденция получает в тех случаях, когда реклама сопрягается с теми или иными форматами арт-коммуникаций и искусства. Будь то использование в рекламе музыки, визуальных средств коммуникации и др.

Максимального своего воплощения такое микширование достигает, судя по всему, в рамках так называемого современного искусства, деятели которого часто стремятся задействовать весь спектр возможных каналов передачи информации, какой только можно себе представить. Ярким примером может служить выставка «Запахи,

¹ Статья выполнена в рамках лаборатории Student Project ПНИПУ.

звуки, заводы», организованная в свое время Музеем современного искусства PERMM. Как утверждали ее организаторы, благодаря выstavке зрители, не имеющие никакого отношения к промышленности, смогли прислушаться, принюхаться и присмотреться к незнакомому им миру [1, с. 242].

Предметом нашего внимания является такое же сочетание вербальных и невербальных средств коммуникации, лежащее на стыке индустрии рекламы и музыкального искусства. Речь идет о таком аспекте рекламной коммуникации, как «джингл», являющийся специфическим поликодовым текстом, совмещающим в себе как невербальную составляющую в виде музыкального кода, так и составляющую вербальную в виде короткой словесной фразы. Таким образом, джингл – это короткая законченная музыкальная фраза с вокальной пропевкой. В рекламных роликах используется музыкальный код, который может выражаться в виде фонового мелодического сопровождения или в виде основного рекламного сообщения (словесно-текстового) с использованием джингла. Рекламодатели манипулируют сознанием человека, используя музыкальный ряд в рекламных роликах, стремясь выработать привычку у пользователей позитивно воспринимать «рекламный джингл» [2].

Выделяют различные способы использования музыкального кода в рекламе. Музыкальный код может проявляться в рекламных роликах в таком виде, как фон, сопровождение сюжета ролика, песня, адаптированная под рекламное обращение, звуковой товарный постоянный знак компании, бренд.

Реклама нередко принимает формы и вербальной, и невербальной коммуникации. Невербальная коммуникация при этом может оказывать весьма значительное воздействие на сознание потребителя. При этом в процессе оценки эффективности невербальной коммуникации возникают сложности как для рекламодателя, так и для получателя.

Среди средств невербальной коммуникации в рекламном тексте часто используют рекламный образ, музыкальный код, цветовое решение, символы и знаки, графический аспект, шаблоны невербальной коммуникации.

Музыкальная составляющая невербальной коммуникации выполняет ряд функций в рекламной индустрии:

- 1) развлекательное средство – хорошее музыкальное произведение делает рекламу более интересной для реципиентов;
- 2) формирование целостности образа рекламы – музыка объединяет визуальное изображение, драматическое событие и закадровую «озвучку» с продуктом;

3) узнаваемость рекламного сообщения – музыкальные композиции позволяют быстрее запоминать продукт и его рекламу, поскольку в основном покупаются знакомые (запомнившиеся) продукты;

4) мелодика музыкального сопровождения – эффективный способ передачи рекламного сообщения;

5) направленность на конкретную целевую аудиторию при запуске рекламной кампании – учет факторов пола, возраста, национальности;

6) привлечение композиций известных артистов – доверие и уважение клиентов к товару или услуге;

7) стимулирование импульсивности поступков – музыка вызывает у потребителей эмоции, настраивающие на покупку товара.

Проблема влияния музыки на сознание человека исследуется давно в сфере музыкальной психологии и музыкальной семиотики. С 60-х годов XX века психологи и маркетологи начали исследовать различные аспекты влияния рекламы на сознание человека. В итоге было установлено, что музыкальная составляющая невербальной коммуникации имеет самое сильное влияние на сознание человека, а значит, является эффективным инструментом манипуляционного воздействия на потребителя [3].

Согласно исследованиям Ю.С. Бернадской, «на слух человек запоминает 70 % данных, а визуально – 72 %. Однако при этом услышанные звуки задерживаются в памяти 4-5 секунд, а изображение – всего 1,5 с. Поэтому звуковое рекламное обращение производит более эффективное воздействие на сознание и покупательскую деятельность реципиентов [3].

На эффективность использования музыки в рекламном сообщении указывают исследования и Джарельда Горна, который выявил, что музыкальный код, использованный в качестве фонового сопровождения рекламного обращения, будет ассоциироваться с продуктом у потенциального потребителя. При этом специалист установил, что товар, реклама которого содержала неприятный музыкальный акт, воспринимается реципиентами как ненужный, а использование в рекламном сообщении приятного музыкального акта, наоборот, побуждает потребителя купить именно этот продукт [4].

Интенсивные исследования роли музыки в рекламе проводились в США в конце 1970-х – начале 1980-х. Реципиенты слушали 50 роликов и отвечали на вопросы. 10 роликов были без музыкального сопровождения, 40 – с музыкальным содержанием. Респонденты признали, что рекламные ролики, в которых отсутствовала музыка, их утомили. Анализ ответов показал, что информационность была выше у роликов без музыкальных произведений. Однако респонденты отметили, что

ролики с использованием музыкального кода мотивировали их купить рекламируемый продукт [5, с. 135–136].

Цель любой рекламы – незаметно повлиять на наши будущие решения и закрепить в сознании реципиента информацию о том или ином продукте. Так, на современном рынке рекламодатели, в особенности компании сотовой связи, очень часто используют в своей рекламе популярные музыкальные композиции [6].

Использование брендами и компаниями музыкального кода в рекламной коммуникации приводит к участию в рекламных роликах популярных артистов. Благодаря этому рекламный джингл становится еще более значимым инструментом установления доверия к бренду и продукту со стороны потенциальных покупателей. Реципиенты, опираясь на знакомый образ героя рекламного ролика, проявляют больший интерес к нему, при этом увеличивается и охват рекламы.

Музыка и реклама тесно взаимосвязаны друг с другом. Причем нередко до такой степени, что нередко реципиент не понимает, какой продукт он видит: рекламный джингл или же видеоклип артиста с элементами продвижения продукта. Музыкальный формат рекламы формирует доверие, эффективно действуя на внимание и сознание человека, но при этом не является навязчивым для потенциального покупателя, следовательно, увеличивает уровень потребительской активности.

Для выявления воздействия музыкального кода в рекламных сообщениях на сознание человека и его покупательскую деятельность нами был проведен сравнительный анализ рекламных роликов, размещенных на площадке интернет-видеохостинга YouTube, параллельно был проведен социологический опрос.

Для сравнительного анализа роли музыкального сопровождения в рекламном сообщении рекламных роликов были использованы следующие критерии: музыкальный жанр, тональность музыкальной композиции (лады: мажор/минор), громкость (громко/тихо), темп (быстро/умеренно/медленно), количество просмотров рекламного ролика, количество комментариев к рекламному ролику, содержание обратной связи к рекламному ролику (выявление положительных, отрицательных, нейтральных отзывов), этот критерий важен, так как судить об эффективности рекламы мы можем только по обратной связи реципиентов.

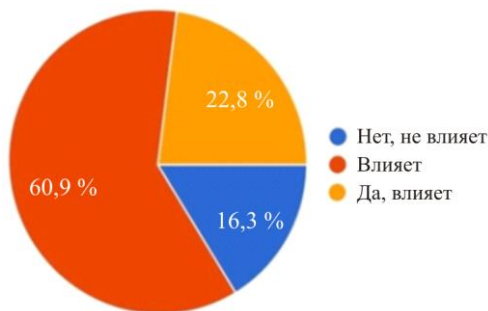
Сравнительное исследование выявило, что наиболее часто музыкальный код в рекламной коммуникации является развлекательным средством, делая рекламное сообщение более привлекательным и фокусируя внимание реципиентов на нем. Более того, рекламные джинглы влияют на узнаваемость товара, так как рекламное обращение содержит название продукта, бренда, состав или назначение продукта – так товар лучше запоминается, а степень его узнаваемости существенно возрастает.

Наиболее часто встречающимся музыкальным жанром в структуре проанализированного массива роликов стала популярная музыка, именно популярная музыка имеет влияние на то, запомнят продукт или нет.

Наиболее употребляемой тональностью (ладом) является мажор, минорная тональность встречается очень редко. Мажорный лад в большинстве случаев будет располагать потенциального покупателя к рекламируемому продукту и оставит позитивное отношение к бренду, а минорный не всегда. Что касается темпа музыки, то музыкальные произведения в умеренном и быстром темпе используются намного чаще, чем в медленном.

Для получения более детальной информации, определяющей точное восприятие музыки в рекламе, использовался метод социологического опроса. Совокупная выборка включала 94 реципиента в возрасте 18–35 лет, жители города Перми. Из них 62,8 % – женщины и 37,2 % – мужчины, которые ежедневно испытывают на себе влияние рекламы и принадлежат к разным социальным слоям: студенты (60,6 %), работающие (30,9 %) и школьники старших классов (8,5 %).

В начале опроса участникам был задан базовый вопрос: «Влияет ли присутствие музыкального сопровождения, а также известной личности в роли исполнителя музыки в рекламном сообщении на запоминаемость рекламы и его продукта?». Большинство респондентов считает, что музыкальное сопровождение, особенно присутствие популярного исполнителя в рекламном сообщении, влияет на эффективность запоминаемости рекламы – 83,7 %. Остальные респонденты считают, что данный аспект рекламы никак не воздействует на то, запомнят они рекламу и ее продукт или нет – 16,3 % (рисунок).



Рис

Для сравнения было выбрано два рекламных сюжета компании сотовой связи «Мегафон»: первый рекламный сюжет содержит исполнение популярной песни, в основе второго рекламного сообщения лежит техника сторителлинга.

Анализ показал, что реклама, в которой используется песня популярного исполнителя, выглядит эффективнее и привлекательнее для большей части респондентов (73,1 %), чем реклама, в которой за основу взята технология сторителлинга. При этом другие участники (26,9 %) опроса ответили, что рекламный ролик с разворотом истории для них кажется более удачным и интересным.

Опрос определил, что для 43,3 % респондентов максимально благоприятным форматом музыки в рекламных роликах является быстрая и громкая музыка, тогда как быстрая и тихая музыка комфортна для 34,4 % опрошенных. При этом на спокойную и громкую музыку реагирует 36,7 % молодых реципиентов, 3,3 % опрошенных выбрали спокойную и тихую музыку.

Следующий вопрос: «Какая музыка в рекламе, современная или же музыка прошлых лет, больше располагает реципиентов?» Анализ выявил, что как современные композиции (75,5 %), так и музыка прошлых лет (65,2 %) являются актуальными и уместными на современном рынке рекламы для большинства опрошенных молодых людей. При этом было установлено, что некоторые из участников опроса (16,3 %) не смогли вспомнить рекламные обращения с использованием музыкального джингла. Возможно, такая реклама еще недостаточно распространена в практике современной отечественной рекламной индустрии.

Далее участникам предстояло посмотреть рекламный ролик и указать степень его запоминаемости. Большинство представителей молодежи ответили, что рекламное сообщение и его музыкальное сопровождение из рекламы повторялись в голове после просмотра ролика у 72,8 % реципиентов. 67,4 % опрашиваемых ответили, что данная музыкальная композиция из рекламы ассоциируется в их сознании с рекламируемым товаром. Как видим, результаты показали высокую степень эффективности рекламы с музыкальным сопровождением.

Опрос выявил и жанровое музыкальное предпочтение: джингл привлекают большее внимание. Рекламные джинглы как средство невербальной коммуникации имеют большой охват и высокий уровень вовлеченности на видеохостинге YouTube по сравнению с роликами, в основе которых вербальный текст рекламной коммуникации. Охват и вовлеченность таких роликов значительно ниже, как и запоминаемость и узнаваемость рекламируемых товаров.

Таким образом, желание потребителя основывается на эмоциональном, чувственном восприятии, которое создает музыкальное сопровождение рекламной коммуникации. Однако чтобы восприятие реципиента было позитивным, важен выбор музыки, который опирается не только на предпочтения целевой аудитории, характеристики самого товара, характер бренда и образ компании-производителя.

Список литературы

1. Шляхова С.С., Лекторова Ю.Ю., Прудников А.Ю. PR пермского периода: региональные коммуникации и территориальная идентичность в исторической ретроспективе: моногр. / науч. ред. С.С. Шляхова. – Пермь, 2018. – 338 с.
2. Зайцева А. Как рекламные джинглы повысили узнаваемость бренда TMALL [Электронный ресурс]. – URL: <https://zen.yandex.ru/media/targetgirl/kak-reklamnye-djingly-povysili-uznavaemost-brenda-tm-all-5cc752df4d5ac200afb54e2d> (дата обращения: 01.05.2020).
3. Звук в рекламе: как музыка программирует поведение человека» [Электронный ресурс]: интернет-статья. – URL: <https://econet.ru/articles/177253-zvuk-v-reklame-kak-muzyka-programmiрует-povedenie-cheloveka> (дата обращения: 20.04.2020).
4. Звук в рекламе [Электронный ресурс]. Статья, интернет-издание «МОНОКЛЕР». – URL: <https://monocler.ru/muzika-v-reklame/> (дата обращения: 20.04.2020).
5. Горбунов А.С. Влияние музыки на эффективность убеждающего сообщения [Электронный ресурс] // Психология: журн. Высшей шк. экон. – 2006. – Т. 3, № 4. – С. 135–136. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-muzyki-na-effektivnost-ubezhdayuschego-soobsheniya/viewer> (дата обращения: 01.05.2020).
6. Назаренкова Е. Музыка в рекламе: как бренды интегрируют в ролики рэп, поп и классику [Электронный ресурс] // Интернет-журнал Sostav.ru. – URL: <https://weekend.rambler.ru/places/39117951-muzyka-v-reklame-kak-brendy-integriruyut-v-roliki-реp-i-klassiku/> (дата обращения: 01.05.2020).

K.O. Solomennikova, A.Yu. Prudnikov

Perm National Research Polytechnic University

MUSIC CODE IN ADVERTISING COMMUNICATION: POTENTIAL AND CONDITIONS OF EFFICIENCY

The article analyzes the specifics of using the music code in advertising communication. The term is defined as a non-verbal aspect, which has its own structure and is formed by the following elements: tempo, volume, theme, melodic and rhythmic patterns, and dynamics. Being part of a mass culture, advertising has a significant impact on the behavior of various social groups and their formation, which includes socialization of youth. Popular music used in the advertising industry should therefore be considered as a powerful manipulation tool that influences the behavior of potential consumers and target audiences.

Keywords: music code, jingle, advertising communication, nonverbal aspect.

А.Д. Хохлач

Пермский национальный исследовательский
политехнический университет

КОРПОРАТИВНЫЙ ГЕРОЙ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ: КОМУ ДОВЕРЯЮТ ПОТРЕБИТЕЛИ¹

Рассматривается понятие корпоративного персонажа, его характеристики и функции, конкретизируется понятие «доверие» в рекламной коммуникации, определяются его основные критерии. На основе социологического опроса проводится анализ степени доверия потребителей г. Перми к корпоративным персонажам в рекламе.

Ключевые слова: корпоративный герой, потребитель, рекламный персонаж, доверие.

Реклама является основой развития современного рынка, она обеспечивает честную конкуренцию и выступает одним из инструментов информирования потребителей. Современный рынок развивается с необычайной скоростью, и реклама должна отвечать вызовам экономики, поэтому крайне важно следить за новыми тенденциями в этой области и принимать актуальные решения в выборе методик создания рекламного сообщения.

¹ Статья выполнена в рамках лаборатории Student Project ПНИПУ.

Классическая схема рекламной коммуникации включает следующие переменные: коммуникатор, сообщение, канал передачи сообщения, реципиент и обратная связь. Одним из способов эффективного донесения сообщения до получателя может выступать корпоративный герой. Корпоративный герой – это вымышленный герой, привязанный к бренду и наделенный качествами, отражающими актуальные для целевой аудитории характеристика бренда, его сущность [1]. Это образ-константа, часто используемый на протяжении всего жизненного цикла рекламы бренда. Например, конфетки M&M's. Корпоративные персонажи создают узнаваемость бренда, становятся его «лицом», помогают отличить бренд от конкурентов, повышают привлекательность компании.

Корпоративный герой является посредником между брендом и целевой аудиторией. Главная его задача – создать оптимальную коммуникацию потребителя с брендом, выполняя, с одной стороны, информативную функцию, а с другой – функцию эмоционально-зрелищную. С.С. Марочкина выделяет характеристики эффективного корпоративного героя [1, с. 263–267]: быстрота восприятия и идентификации образа с брендом, лаконичность, наглядность, понятность для среднего представителя целевой аудитории, позитивность, эмоциональность и уникальность. Данные характеристики повышают узнаваемость персонажа и, как следствие, саму компанию. Также это создает определенные ассоциации у потребителя.

Разработка образа корпоративного героя процесс многоаспектный и сложный, требующий проведения глубокого исследования потребностей и ассоциативного мышления целевой аудитории и ювелирного дизайнерского решения. Как отмечают авторы исследования «PR пермского периода», корпоративный герой встречается не только в рекламе товарных брендов, но имеет большое значение в продвижении территорий, рекламе благотворительных фондов, государственной рекламе и корпоративном пиаре [2, с. 327–335].

На языке коммуникационного дизайна рекламный персонаж (фирменный персонаж, корпоративный персонаж) – это графический образ, представляющий собой человека, животное, фантастическое существо или оживший неодушевленный предмет, который ассоциируется с продуктом компании [3, с. 316]. Стоит отметить, что при выборе рекламного персонажа можно пойти двумя путями: использовать уже всем известного персонажа мультфильма или создать уникального.

Выявление стратегии доверия в рекламной коммуникации требует конкретизации дефиниции «доверие». Так, в Словаре русского языка С.И. Ожегова доверие определяется как «уверенность в чьей-нибудь добросовестности, искренности, в правильности чего-нибудь [4, с. 940].

Р.И. Мокшанцев, говоря о рекламной коммуникации, использует категорию искренности. Исследователь уточняет, что люди считают искренней ту рекламу, которая предоставляет информацию о компании, чтобы человек всегда мог ее проверить, а также рекламу, которая называет отрицательные качества товара и тут же опровергает их. К числу наиболее распространенных приемов, ориентированных на формирование доверия к рекламному сообщению, Р.И.Мокшанцев относит также использование значимых символов, архетипов, отражение мыслей и чувств [5, с. 132–139].

Об использовании известных образов как способе повышения доверия к рекламе говорит и С.Р. Сардарян. Автор подчеркивает, что когда в рекламе человек видит образы людей или окружающей среды, схожие с его представлениями о них, он автоматически начинает доверять такой рекламе [6].

Ильин Е.П. пишет, что эффективность рекламного сообщения определяется отсутствием в нем метафор, то есть понятным объяснением всех преимуществ товара. Важным фактором, влияющим на доверие, исследователь считает использование юмора в рекламе [7].

А.Б. Купрейченко выделяет интерес и полезность в качестве инструментов повышения доверия [8, с. 564]. Если человек считает рекламу захватывающей и у него появляется желание досмотреть ее до конца, то на подсознательном уровне он доверяет ей. Исследователь пишет, что больше всего доверяют жизнерадостной, доброй рекламе. И немаловажным фактором в «процедуре доверия» является экспертность и авторитетность, то есть когда у человека складывается впечатление, что о продукте рассказывает человек, компетентный в данной сфере или же известный человек, которому точно можно доверять.

В рамках исследования был проведен социологической интернет-опрос потребителей с целью выявления степени доверия аудитории к корпоративным героям в рекламной коммуникации. Совокупная выборка исследования составила 100 человек: мужчины и женщины от 12 до 60 лет. Период проведения социологического опроса – март-апрель 2020 года. Все вопросы были заданы в хаотичном порядке. Задача опроса – выяснить общее отношение к рекламе и разобраться, повлияло ли на ее восприятие и на восприятие рекламируемого продукта наличие того или иного персонажа, как реального, так и мультипликационного. Эмпирический материал исследования – 14 рекламных материалов:

1. Шоколад. Реклама «Кит-Кат» с участием Сергея Мезенцева и реклама шоколада «Аленка».

2. Йогурт. Реклама «Актимель» с итальянцами и реклама «Иммунеле» с мультипликационным образом иммунитета.

3. Лекарственные препараты. Реклама «Гексорал» с Филиппом Киркоровым и реклама «Стрепсилс» с мультипликационным персонажем доктора.

4. Энергетические напитки. Реклама *AdrenalinRush* с использованием экстремального вида спорта и реклама *RedBull* с мультипликационными человечками.

5. Бытовая химия. Реклама *Tide* с Александром Пряниковым и реклама «Миф» с мультипликационным образом Мойдодыра.

6. Кисломолочная продукция. Реклама «Домик в деревне» и реклама «Простоквашино» с главными персонажами мультфильма.

7. Газированные напитки. Реклама *CocaCola* с образами друзей и реклама «Fanta» с мультипликационными образами друзей.

Результаты исследования позволили выявить эффективность использования разных типов корпоративных героев.

На первый вопрос «Находите ли Вы шутку «Ветеринары... приехали к тигру...» смешной?» 39 % опрошенных ответили, что вообще не знают или не могут вспомнить данную рекламу. 41 % респондентов ответили, что реклама не вызывает никакого смеха. И только 20 % опрошенных посчитали рекламу действительно смешной.

На вопрос «Понятно ли Вам главное преимущество шоколада «Аленка»?» 54 % опрошенных ответили, что из рекламы не становится понятным главное преимущество шоколада (молочный). Однако 27 % все-таки уловили смысл и поняли значение рекламы. И только 19 % не смогли вспомнить рекламный ролик.

На вопрос о рекламе напитка «Актимель» «Пользовались ли Вы продуктом, рекламируемым на картинке?» 68 % опрошенных ответили, что употребляли данный продукт. И только 32 % никогда не пробовали напиток. Реклама похожего напитка «Иммунеле» оказалась не столь эффективной. В сравнении с «Актимель» всего 54 % опрошенных пробовали продукт.

Использование образа Филиппа Киркорова в рекламе лекарственного препарата «Гексорал» негативно оценивается потребителями: 91 % опрошенных ответили, что не считают актера авторитетным и не могут ему доверять. И только 9 % ответили обратное. В свою очередь мультипликационный доктор в рекламе «Стрепсилс» справился со своей задачей: 46 % опрошенных посчитали, что «мультяшка» доступно рассказала о свойствах препарата и 30 % респондентов ответили, что с данной задачей лучше и убедительнее справился бы образ настоящего доктора.

Рекламу энергетического напитка *AdrenalinRush* посчитали интересной и хотели досмотреть до конца 51 % всех опрошенных. 32 % ответили, что реклама не вызвала у них никакого интереса. И 17 % не узнали

рекламный ролик. Однако реклама похожего энергетического напитка *RedBull* оказалась в разы эффективнее: у 69 % опрошенных он вызывает интерес и желание досмотреть рекламу до конца. И только 27 % готовы переключить рекламу, так как она кажется неинтересной.

Реклама стирального порошка *Tide* практически не вызывает доверия у всей опрошенной аудитории: 94 % считают, что отзывы людей в рекламе не являются искренними и честными и не создают ощущения того, что главный герой приходит к реальным людям. Еще 2 % не смогли вспомнить данный рекламный ролик. И только 4 % из всех опрошенных доверяют рекламе *Tide* и считают, что в ролике снимаются реальные потребители продукта. Рекламе стирального порошка «Миф» доверяют 87 % опрошенных и считают, что мультипликационный образ Мойдодыра в данном случае уместен. И только 13 % считают обратное.

В рекламе кисломолочной продукции «Домик в деревне» возникает противоречивая ситуация: у 47 % аудитории образ бабушки и кадры из жизни в деревне совпадают с их представлениями о деревенской жизни, а значит, они могут доверять этой рекламе. Однако 44 % не согласны с таким представлением о жизни в деревне. Остальные 9 % опрошенных не смогли вспомнить рекламный ролик. У рекламы кисломолочной «Простоквашино» результаты практически аналогичные. Но степень доверия все равно немного выше: 49 % респондентов ответили, что реклама вызывает приятные эмоции и воспоминания, а 42 % опрошенных относятся к рекламе безразлично.

На вопрос о рекламе газированного напитка «Fanta» «Похожи ли образы героев из рекламы "Фанта" на Ваших друзей?» всего 21 % опрошенных смогли соотнести образы героев со своими друзьями, а 56 % респондентов посчитали, что ничего похожего здесь нет. В рекламе газированного напитка *Coca-Cola* образы друзей также посчитались «наигранными»: 61 % опрошенных не смогли найти ничего общего со своей компанией, а 13 % не узнали рекламный ролик. Однако 26 % респондентов решили, что образы друзей выглядят вполне реалистично.

Таким образом, результаты исследования выявили следующее соотношение степени доверия к видам корпоративных героев: 17 % опрошенных доверяют мультипликационным персонажам; 23 % больше доверяют людям. Значительная часть аудитории – 60 % респондентов – отметили, что на выбор товара не влияет использование в рекламе корпоративного героя.

Полагаем, что полученные результаты могут быть использованы рекламопроизводителями и рекламоделателями на этапе разработки рекламной кампании и оценки рекламного бюджета.

Список литературы

1. Марочкина С.С., Вегенер Ю.С. Коммуникативные возможности героев рекламы. – Омск, 2013. – С. 263–267.
2. Шляхова С.С., Лекторова Ю.Ю., Прудников А.Ю. PR пермского периода: региональные коммуникации и территориальная идентичность в исторической ретроспективе: моногр. / научн. ред. С.С. Шляхова. – Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2018. – С. 327–335.
3. Аникеева Т.Я. Психология телевизионной коммуникации. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 316 с.
4. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М.: Азбуковник, 2000. – 940 с.
5. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М.: Учебная литература, 2004. – С. 132–139.
6. Сардарян С.Р. Доверие как условие эффективности рекламного воздействия по потребителей. – Белгород, 2014.
7. Ильин Е.П. Психология доверия. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.
8. Купрейченко А.Б. Психология доверия и недоверия / Ин-т психол. РАН. – М., 2008. – 564 с.

A.D. Khokhlach

Perm National Research Polytechnic University

CORPORATE CHARACTER IN ADVERTISING COMMUNICATION: WHO DO CONSUMERS TRUST

The article covers the concept of corporate character, his features and functions, specifies the concept of "trust" in advertising communication and defines its main criteria. The article analyzes the degree of confidence of Perm consumers in corporate characters in advertising based on sociological survey.

Keywords: corporate character, consumer, advertising character, trust.

РАЗДЕЛ III

PR И ДИСКУРСИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

М.С. Баранюк, А.Ю. Прудников

Пермский национальный исследовательский
политехнический университет

ТЕХНОЛОГИИ ИСКУССТВЕННОЙ АТТРАКЦИИ В ПРОЦЕССАХ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА И МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ¹

Рассматриваются особенности формирования имиджа региона с помощью таких PR-технологий, как территориальный брендинг. Изучены процессы территориального брендинга и маркетинга территорий, проанализированы технологии искусственной аттракции, которые позволяют наращивать туристический потенциал территорий.

Ключевые слова: аттрактивность, искусственная аттракция, территориальный брендинг, геобренд, маркетинг территории.

Процесс формирования бренда города, региона или страны принято называть территориальным брендингом. Автор монографии «Имидж России: концепция национального и территориального брендинга» И.А. Василенко пишет, что территориальный брендинг – это «...процесс целенаправленного воздействия на образ страны с помощью современных маркетинговых технологий» [1, с. 222]. При этом автор замечает, что в создании территориального бренда важнейшую роль играет не только маркетинговая, но и его эмоциональная составляющая, а увлечение технологиями в этом процессе может не позволить отразить «...то общее эмоциональное чувство и ... гордость за свою территорию, которая сплачивает миллионы в единое целое» [1, с. 222].

Развитие и продвижение территории невозможно без туристской аттрактивности, ключевого свойства туристических ресурсов, которое свидетельствует об их ценности. Существует несколько подходов к определению аттракции. В буквальном смысле аттракции – это объекты показа и развлечения. Некоторые авторы рас-

¹ Статья выполнена в рамках лаборатории Student Project ПНИПУ.

сма­три­ва­ют ат­трак­цию как си­сте­му раз­вле­че­ний и ме­ро­прия­тий, на­прав­лен­ных на фор­ми­ро­ва­ние по­зи­тив­ных ощу­ще­ний от пу­те­ше­ствия. Так, Т.М. Криво­ше­ева и С.А. Ка­за­ко­ва пи­шут об ат­трак­ции как о про­цес­се фор­ми­ро­ва­ния при­влека­тель­но­сти турист­ско­го про­дук­та [2]. Ос­нов­ная за­да­ча туристиче­ских ре­сур­сов – при­влека­ние вни­ма­ния туриста, воз­буж­де­ние его ин­те­реса и пробуж­де­ние его эмо­ций. К туристиче­ским ре­сур­сам, облада­ю­щим этими свой­ства­ми, как пра­ви­ло, от­но­сят сле­ду­ю­щие:

- транспортная, техно­ло­гиче­ская и ин­фор­ма­ци­он­ная лег­кость и до­ступ­ность для туриста;
- эстетиче­ская при­влека­тель­ность и уни­каль­ность;
- по­пу­ляр­ность в туристиче­ской сфе­ре.

Под ат­трак­ци­ями так­же по­ни­ма­ют не­по­сред­ствен­но объ­ек­ты и раз­вле­че­ния, спо­соб­ные сфор­ми­ро­вать у пу­те­ше­ствен­ни­ка по­зи­тив­ный турист­ский опыт [3]. При этом те или иные ви­ды ат­трак­ции це­лесо­об­раз­но по­драз­де­ля­ют на ес­те­ствен­ные и ис­кус­ствен­ные:

| Естественная аттракция | Искусственная аттракция |
|--|--|
| Возникает в процессе развития како­го-либо объ­ек­та при­род­но­го или куль­тур­но-ис­то­ри­че­ско­го (ан­тро­по­ген­но­го) про­ис­хо­жде­ния, при­чем этот про­цес­с и объ­ек­т облада­ют из­вест­ны­ми, на­уч­но-под­твер­жен­ны­ми ха­рак­те­ри­сти­ка­ми | Пред­став­ля­ет со­бой фи­зи­че­ское воп­ло­ще­ние кон­цеп­ту­аль­но­го турист­ско­го ре­сур­са в ви­де кон­крет­но­го объ­ек­та |

Дж. Сварбрук пред­ло­жил клас­си­фи­ка­цию ис­кус­ствен­ных ат­трак­ций по про­ис­хо­жде­нию и раз­де­лил их на че­ты­ре ти­па:

- при­род­ные;
- ис­кус­ствен­ные, но из­на­чаль­но не пред­наз­на­чен­ные для при­влека­ния турист­ов;
- ис­кус­ствен­ные и спе­ци­аль­но соз­дан­ные для при­влека­ния турист­ов;
- спе­ци­аль­ные ме­ро­прия­тия [4].

Бла­го­да­ря ис­кус­ствен­ным ат­трак­ци­ям турист­ский по­ток в де­сти­на­ции не толь­ко уве­ли­чи­ва­ет­ся, но и рас­средо­точива­ет­ся, сни­жая на­груз­ку на ос­нов­ные до­сто­приме­ча­тель­но­сти. Это от­кры­ва­ет до­пол­ни­тель­ные воз­мож­но­сти для раз­ви­тия тер­ри­то­рий [5, с. 12–16]. Та­кие функ­ции ис­кус­ствен­ных ат­трак­ций, как по­вы­ше­ние кон­ку­рент­но­спо­соб­но­сти турист­ской де­сти­на­ции; фор­ми­ро­ва­ние у турист­ов по­зи­тив­

ного восприятия путешествия; побуждение потребителей возвращаться в туристическую дестинацию, – являются определяющими в создании положительного бренда территории.

Существует типовая классификация объектов аттракции (таблица).

Типология искусственных аттракций

| Тип | Описание |
|---|---|
| Природные аттрактивные объекты | Естественные природные ресурсы: горы, водопады, пляжи, пещеры |
| Аттрактивные ресурсы культурно-исторического наследия | Исторические места, крупные музеи, памятники архитектуры |
| Рекреационные аттрактивные ресурсы | Рекреационные пространства национальные парки, заповедники, горнолыжные и морские курорты |
| Специальные события как аттрактивные ресурсы | Культурные и спортивные события |
| Аттрактивные ресурсы, удовлетворяющие специфические увлечения | Объекты, предназначенные для реализации особых интересов: шопинг, казино, скачки |
| Аттрактивные ресурсы, удовлетворяющие запрос на психологическую разгрузку | Объекты, ассоциирующиеся с романтикой, приключениями |
| Аттрактивные ресурсы тематических развлекательных парков | Концептуальные тематические развлекательные парки |

Чтобы привлечь внимание к территории, нередко стимулируют процесс по созданию различных объектов, у которых высокая аттрактивность [6].

Как правило, ими могут быть музеи и конкретные произведения искусства, деловые центры, туристические и развлекательные комплексы, природные парки в масштабе региона. Такие объекты могут ориентироваться как на мировые тенденции, так и на аутентичные характеристики территории. При этом объекты, обладающие высокой аттрактивностью, должны вписываться в общую концепцию территориального бренда и даже быть значимой частью бренда, они обязательны в территориальной бренд-коммуникации [7].

Локализация привлекательных аттракций может быть не только в пространстве, но и во времени. Этот фактор учитывается при проведении различных деловых, научных, культурных, спортивных мероприятий: форумов, конференций, праздников, фестивалей, карнавалов, соревнований.

Все указанное выше позволяет говорить о том, что выбираемые аттракции могут быть совершенно разными и ориентироваться на раз-

личные целевые аудитории. Так, организация локализованных мероприятий предполагает обязательное использование символического кода имиджевой концепции территории: именно территориальный код и есть опорная точка в продвижении геобренда. Более того, именно этот ресурс становится серьезным мобилизирующим фактором вовлечения в процесс территориального брендинга как жителей конкретной территории, так и других заинтересованных субъектов.

Поскольку сегодня привлекательность туризма осознается как разновидность досуга, то продвигать туристические территории и услуги трудно без положительной аттракции. Подчеркнем, что создание туристских продуктов, основанных на искусственной аттракции, дает возможность расширить границы туристического предложения и стимулировать рост туристского потока.

Таким образом, аттракцию следует определить как важную часть туристического продукта, являющуюся ключевым фактором в процессах как формирования, так и получения позитивных впечатлений.

Список литературы

1. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / И.А. Василенко [и др.]; под ред. И.А. Василенко. – М.: Экономика, 2012. – 222 с.
2. Кривошеева Т.М., Казакова С.А. Туристская аттрактивность вторичных туристских ресурсов // Сервис в России и за рубежом. – 2013. – № 7.
3. Артемьева О.А. Особенности туристского продукта на основе искусственной аттракции // Управленческие науки. – 2012. – № 1 (2).
4. Swarbrooke J., Page S.J. Development and management of visitor attractions. – Routledge, 2012.
5. Воробьева Н.И. Групповое проектное обучение студентов в рамках дисциплины «Проектирование туристских аттракций» // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры. – 2019. – С. 12–16.
6. Foroudi P., Dennis C., Melewar T. C. Place/nation branding and marketing // Rethinking Synergies and Relations. – 2020.
7. Пантухова А.И. Зарубежный и отечественный опыт размещения арт-объектов в городской среде // Маркетинг и логистика. – 2017. – № 1 (9). – 82 с.

M.S. Baranyuk, A.Yu. Prudnikov

Perm National Research Polytechnic University

**ARTIFICIAL ATTRACTION TECHNOLOGIES
IN THE PROCESSES OF TERRITORIAL BRANDING
AND MARKETING OF TERRITORIES**

The article discusses the features of the formation of the image of the region using such PR-technologies as territorial branding. The processes of territorial branding and marketing of territories have been studied, technologies of artificial attraction have been analyzed, which allow increasing the tourist potential of territories.

Keywords: attractiveness, artificial attraction, territorial branding, geo-brand, territory marketing.

А.В. Демина

Пермский национальный исследовательский
политехнический университет

**ПРАКТИКА КОНСТРУИРОВАНИЯ НОВОСТНОЙ
ПОВЕСТКИ ДНЯ В ОРГАНАХ ВЛАСТИ:
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ¹**

Работа посвящена анализу технологии конструирования новостных лент в органах государственной власти на федеральном и региональном уровнях, а также исследованию специфики виртуального диалога власти с обществом. Становление органов власти в качестве самостоятельной единицы в формировании информационной повестки дня предусматривает поиск контента, формата подачи и технологии поддержания обратной связи с населением.

Ключевые слова: информационная повестка дня, связи с общественностью в органах власти, официальный сайт органа власти.

Общемировая тенденция внедрения информационно-коммуникационных технологий в повседневную жизнь современного общества является условием и основанием наблюдаемых трансформационных изменений в социально-политической сфере. Применительно к государственному управлению можно говорить о появлении новых возможностей для целенаправленного взаимодействия субъектов и объектов управления, то есть власти и общества, с целью достижения соци-

¹ Статья выполнена в рамках лаборатории Student Project ПНИПУ.

ально значимых результатов. Как показывают данные Левада-Центра за 2019 год, уровень доверия граждан политическим процессам в нашей стране находится на низком уровне [1]. Люди не доверяют ни государственным, ни местным органам власти, в число лидеров по недоверию входят правительство (32 %) и Госдума (33 %). Снизился и показатель доверия президенту за 2019 год – с 60 до 58 %. Доля россиян, считающих, что чиновники лгут о положении дел в стране, в 2019 году достигла максимума – 52 % [2].

Именно поэтому появление органов власти в сетевом ландшафте является не только требованием федерального законодательства, но и обладает коммуникативным потенциалом, направленным на формирование стратегии доверия среди населения. Написать президенту, спросить у губернатора, прочитать новости о работе краевого парламента еще десять лет назад было невозможно. Сегодня это является нормой политико-коммуникативного диалога власти и общества.

В 2018 году Россия заняла 32-е место в рейтинге по Индексу развития электронного правительства [3], который охватывает 193 страны. Самые развитые онлайн-государственные сервисы в Дании, Австралии, Республике Корея, Великобритании и Швеции. При этом отрыв от лидера не очень большой: индекс Дании – 1, а российский – 0,92.

По данным Федеральной службы государственной статистики за 2018 год, с органами государственной власти и местного самоуправления в России взаимодействовали 72,9 % людей от общей численности населения в возрасте 15–72 лет, из них 54,5 % взаимодействовали через Интернет, используя официальные сайты и порталы [4, с. 67]. В 2017 году этот показатель составлял 42,3 %, в 2016 – 28,8 %, в 2015 – всего 18,4 % (рис. 1).

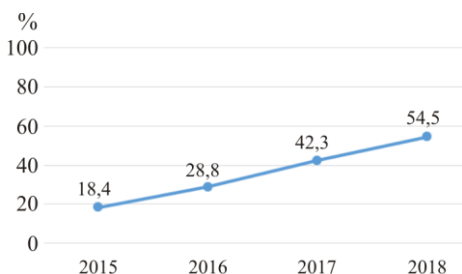


Рис. 1. Взаимодействие населения с органами государственной власти и местного самоуправления через Интернет

Наиболее распространенными целями онлайн-взаимодействия являются получение информации через веб-сайты и порталы государ-

ственных и муниципальных услуг (71,7 %), запись на прием через Интернет (57,1 %), осуществление обязательных платежей (45,9 %), получение результатов предоставления услуг (31,8 %), отправка заполненных форм и других документов (31,7 %), скачивание типовых форм для заполнения (29,6 %), получение уведомлений с порталов услуг на электронную почту и в СМС (23,9 %) (рис. 2).



Рис. 2. Наиболее распространенные цели онлайн-взаимодействия с органами государственной власти и местного самоуправления

Количество людей, предпочитающих получать государственные и муниципальные услуги онлайн с каждым годом растет. В 2018 году [5, с. 185] доля российского населения, получившая данные услуги в электронной форме, составила 74,8 % от численности населения в возрасте 15–72 лет, получавшего государственные и муниципальные услуги в целом за 12 месяцев. В 2017 году [5, с. 185] доля составляла 64,3 %, в 2016 – 51,3 %, а в 2015 – 39,6 %.

Организации тоже используют Интернет для взаимодействия с органами государственной власти и местного самоуправления. 58 % получают государственные и муниципальные услуги полностью в электронном виде, без использования бумажного документооборота (от общего числа организаций предпринимательского сектора на 2017 год).

Большее половины населения оценивает качество предоставленных услуг в электронной форме положительно: 73,2 % – полностью удовлетворены, 25,8 % – частично удовлетворены, 1 % – не удовлетворены [5, с. 185].

Эффективность связей с общественностью в органах власти напрямую зависит от лояльности населения, которую можно определить с помощью ресурсов сети. В этом случае маркером лояльности считается уровень доверия общества к политическим лидерам и проводимо-

му ими курсу. «Системная работа с обращениями граждан в контексте государственного PR – это не только подтверждение реализации конституционной нормы, но и воплощение принципа партнерских отношений власти и общества, основанного на доверии» [6]. Диалог власти и общества все более опирается на цифровые ресурсы: электронные сервисы, официальные сайты, мессенджеры и т.п. Так интернет-ресурсы органов власти трансформируются в «новые медиа».

Введение понятия «новые медиа» «было обусловлено принципиально новым подходом передачи информации: потребители информации одновременно становятся ее создателями, получая возможность вступать в интерактивный диалог с институциональными образованиями». Термин «новые медиа» (англ. *new media*) возник в гуманитарных науках в связи с появлением в 2000-х годах технологий Web 2.0. В связи с этим исследователями предлагаются различные трактовки таких понятий, как «традиционные и новые медиа», «сеть», «Интернет» и т.д. [7]. Синонимом термина «новые медиа» становятся «конвергентные СМИ», «мультимедийные СМИ» [8].

Таким образом, государственный PR приобретает новые аспекты и технологии реализации, отличные от классических форм, таких как «парламентское телевидение» или «парламентский урок» [9].

В рамках исследования была предпринята попытка проанализировать специфику конструирования информационной повестки дня на федеральном и региональном уровнях в сравнительной перспективе. Эмпирическим материалом исследования на федеральном уровне выступили – официальный сайт президента РФ В.В. Путина [10] и официальный сайт президента США Д.Дж. Трампа [11] (рис. 3).

Эмпирическим материалом исследования на региональном уровне выступили – официальный сайт губернатора штата Северная Дакота Д.Д. Бергама [12] и официальный сайт экс-губернатора Пермского края М.Г. Решетникова [13] (рис. 4).

Официальные сайты анализировались по следующим критериям:

- 1) лидирующие тематики новостей за один месяц;
- 2) периодичность выхода новостей за один день и месяц;
- 3) формирование основной проблемы месяца, которой уделяет внимание президент исходя из новостной повестки;
- 4) наличие каналов соцмедиа на сайте, обилие инструментов диджитал;
- 5) интерактивность сайта;
- 6) наличие инфографики;
- 7) тональность формируемой пресс-службой новостной повестки дня на сайте.

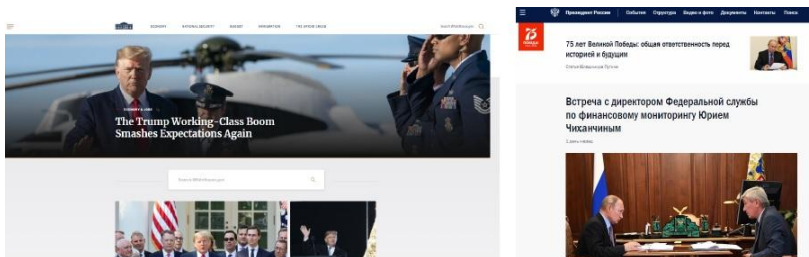


Рис. 3. Главная страница официального сайта президентов РФ и США



Рис. 4. Главная страница официального сайта губернатора штата Северная Дакота и экс-губернатора Пермского края

Анализ новостных лент официальных сайтов пресс-служб президентов России и США, а также экс-губернатора Пермского края и губернатора штата Северной Дакоты выявил общие закономерности и специфические черты. Объединяет практику конструирования информационной повестки дня в США и РФ на федеральном и региональном уровнях проблематика новостной повестки, приоритетность отдельных тем, периодичность публикаций, наличие фирменного стиля, разнообразие форм подачи новостного материала, тональность публикуемых материалов.

Различия в фокусе новостных лент во многом объясняются принадлежностью их к особым национальным, идеологическим, экономическим и культурным факторам. Результаты исследования позволили выявить следующую специфику конструирования информационной повестки дня на федеральном уровне.

Лидирующие темы новостной повестки президента РФ: внешняя политика (38 %), региональная политика (25,4 %), экономика (10,3 %). В новостной повестке президента США была выявлена следующая конфигурация: внешняя политика (37 %), вопросы национальной безопасности (12,3 %) и сельское хозяйство (17 %).

Периодичность публикаций на сайте президента РФ составляет 3–4 публикации в день, в месяц – 90 публикаций. Периодичность публикаций на сайте президента США составляет 4–8 публикации в день, в месяц 180 публикаций.

За анализируемый период ключевыми проблемами для президентов РФ и США стали вопросы внешней политики.

Интерактивность сайта президента РФ включает электронные карты, письма президенту, опцию бесплатного звонка в справочную. В США интерактивность представлена в виде подписки на новости Белого дома, программы стажировок в Белом доме, заявки на экскурсии. Информация на официальном сайте президента РФ сопровождается инфографикой. На сайте президента США данной категории интерактивной информации нет.

Результаты исследования выявили некоторые особенности конструирования информационной повестки дня на региональном уровне.

Так, соотношение проблематики новостной ленты выглядит следующим образом: на региональном уровне в РФ это темы власти и общества (74 %), спорта (20 %) и культуры (6,1 %); на региональном уровне в США это темы власти и общества (50,3 %), окружающей среды и образования (26,2 %) и экономики (11,2 %).

Периодичность выхода новостей на региональном уровне в РФ составляет 4–8 публикации в день, в месяц 180 публикаций. Периодичность выхода новостей на региональном уровне в США – 1–2 публикации в день, в месяц – 60 публикаций. Проблема власти и общества является приоритетной для региональной власти США и РФ.

Как показывает конкретная практика, государственная информационная политика в части ее государственного регулирования оказывает шире официальных пресс-релизов и публичных заявлений представителей власти. Это явление требует комплексного решения, поскольку уже рассматривается как «процесс интегрирования субъектов массовой коммуникации в единое медийное пространство, транслирующее систему управления всеми органами, составляющими конструкт власти» [6].

В новых санитарно-эпидемиологических обстоятельствах актуализируются виртуальные возможности диалога власти и общества. Следовательно, поиск новых эффективных цифровых форматов и каналов коммуникации очень востребован.

Список литературы

1. Россияне доверяют президенту меньше, чем армии. Октябрь, 2019 // Официальный сайт Аналитического центра Юрия Левады. – URL:

<https://www.levada.ru/2019/10/24/rossiyane-doverayayut-prezidentu-menshechem-armii/> (дата обращения: 02.06.2020).

2. Более половины россиян обвиняют чиновников во лжи о положении дел в стране. Февраль, 2019 // 3. Официальный сайт Аналитического центра Юрия Левады. – URL: <https://www.levada.ru/2019/02/11/boleepolovinyrossiyanobvinyayutchinovnikovvo-lzhiopolozhenii-del-v-strane/> (дата обращения: 02.06.2020).

3. Индикаторы цифровой экономики: 2019 [Электронный ресурс]: стат. сб.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М., 2019. – С. 184. – URL: <https://www.hse.ru/primarydata/ice2019> (дата обращения: 21.05.2020).

4. Цифровая экономика: 2020 [Электронный ресурс]: крат. стат. сб.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М., 2020. – С. 67. – URL: <https://www.hse.ru/primarydata/icekr> (дата обращения: 21.05.2020).

5. Лекторова Ю.Ю., Прудников А.Ю. Электронный мониторинг обращений граждан в системе связей с общественностью [Электронный ресурс] // Медиаскоп. – 2018. – Вып. 3. – URL: <http://www.media-score.ru/2465> (дата обращения: 02.06.2020).

6. Лекторова Ю.Ю. Официальный сайт органа власти в системе государственной информационной политики [Электронный ресурс] // Информационное общество. – 2016. – № 3. – С. 19–27. – URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/c08c9fa3095041de4425803b003371e0> (дата обращения: 02.06.2020).

7. Питько О.А. Аспекты создания и продвижения персонального бренда современного политика [Электронный ресурс] // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – № 11. – С. 1163–1165. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27411196> (дата обращения: 20.11.2019).

8. Рогалева О.С., Шкайдерова Т.В. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) [Электронный ресурс] // Вестник ОмГУ. – 2015. – № 1 (75). – С. 223. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-evolyutsiya-ponyatiya-analiticheskiy-obzor> (дата обращения: 06.12.2019).

9. Шляхова С.С., Лекторова Ю.Ю., Прудников А.Ю. PR пермского периода: региональные коммуникации и территориальная идентичность в исторической ретроспективе: монография / под ред. С.С. Шляховой. – Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2018. – 338 с.

10. Официальный сайт президента Российской Федерации. – URL: <http://kremlin.ru/> (дата обращения: 21.05.2020).

11. Официальный сайт президента США. – URL: <https://www.whitehouse.gov/> (дата обращения: 21.05.2020).

12. Официальная страница губернатора штата Северной Дакоты. – URL: <https://www.nd.gov/government/welcome-governor-burgum> (дата обращения: 21.05.2020).

13. Официальная страница губернатора Пермского края. – URL: <https://www.permkrai.ru/governor/main/> (дата обращения: 21.05.2020).

A.V. Demina

Perm National Research Polytechnic University

THE PRACTICE OF DESIGNING A NEWS AGENDA IN THE AUTHORITIES: A COMPARATIVE ANALYSIS

This work is devoted to the analysis of the technology of constructing news feeds in public authorities at the federal and regional levels, the study of the specifics of the virtual dialogue between the authorities and society. The formation of authorities as an independent unit in the formation of the information agenda provides for the search for content, presentation format and technology for maintaining feedback with the population.

Keywords: information agenda, public relations in government, official website of the government.

Ю.С. Клинова

Волгоградский государственный университет

СОЦИОПРАГМАТИЧЕСКАЯ АДАПТАЦИЯ В ПЕРЕВОДЕ РЕКЛАМЫ КАК ФЕНОМЕН ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Сегодня выход компаний на международный рынок обуславливает потребность в адаптации рекламных кампаний к особенностям целевой лингвокультуры и социальной группы, на которую ориентируется реклама. От этого зависит эффективность рекламной кампании: отвечает ли она ожиданиям аудитории об интересном, полезном и заманчивом. В статье перевод рекламы рассматривается с точки зрения скопос-теории, ориентированной на цель коммуникации, вследствие чего обосновывается использование в переводе любых лингвистических средств, соотносящихся со скопосом и способных решить поставленную переводческую задачу. Социопрагматическое воздействие переводного текста на получателя анализируется на примере рекламных текстов, представленных на сайте компании Adobe, чья аудитория преимущественно состоит из специалистов, работающих с визуальным и аудиовизуальным материалом. Прове-

денный анализ показывает, что для адаптации текста перевода используются такие переводческие стратегии и приемы, как транскреация, семантическое развертывание, конкретизация, смысловое развитие. Данные переводческие решения позволяют учитывать интересы и потребности целевой аудитории, состоящей из компетентных пользователей, что способствует эффективному продвижению продукта среди потенциальных потребителей в другой стране.

Данная работа посвящена изучению социопрагматической адаптации перевода рекламного текста в контексте глобализации.

Ключевые слова: прагматическая адаптация, социопрагматическая адаптация, перевод рекламы, глобализация, скопос-теория.

В современном мире благодаря процессам глобализации вопрос перевода рекламы приобрел большое значение. Активная международная торговля, усиление экономической интеграции между странами, появление транснациональных корпораций и другие подобные явления и тенденции вызывают необходимость продвижения одного и тот же продукта не только на рынке той страны, в которой он произведен, но и за рубежом. В связи с этим растет спрос на переводческие услуги, позволяющие брендам выстроить успешную коммуникацию с целевой аудиторией и обеспечить эффективные продажи. Многие компании, активно осваивающие зарубежные рынки, адаптируют свои рекламные кампании под особенности целевой лингвокультуры, а также специфику той социальной группы, на которую направлена реклама. Так, если продукт предназначен для профессионального использования, в рекламном тексте встречаются термины и профессионализмы, употребляемые в соответствующей области; и наоборот, текст рекламы, ориентированной на массового потребителя, будет составлен так, чтобы привлечь внимание максимально широкой аудитории.

В целях обеспечения адекватного функционирования текста рекламы представляется разумным сосредоточить внимание в первую очередь на прагматическом воздействии текста на получателя для того, чтобы эффект от рекламы в других странах был соразмерен тому, который оказывается на носителя языка, на котором изначально создавался рекламный текст. Это значит, что к переводу рекламы возможно подходить с точки зрения разработанной немецкими лингвистами Катариной Райс и Хансом Фермеером скопос-теории, ориентированной на цель, и в таком случае тексты данного типа будут представлять собой «комплексы коммуникативных действий, которые в процессе перевода могут быть трансформированы в комплексы других действий, более адекватных в реализации заданной интеракции в пространстве целевой культуры» [1].

Прагматическая адаптация в переводе обусловлена потребностью нивелировать разницу в оказываемом воздействии на получателя

сообщения в исходном языке и языке оригинала. И.Д. Ромадина отмечает, что «переводческие преобразования в области прагматики речевого сообщения выходят за рамки его внутриязыкового содержания и главным образом связаны с общеизвестными экстралингвистическими факторами коммуникации в целом и межкультурной коммуникации в частности» [2]. В прагматически адаптированных переводных рекламных текстах лексические, грамматические и синтаксические средства подбираются с учетом коммуникативного действия, которое должно выполнять сообщение, при этом они необязательно симметричны тем, что были использованы в оригинальном тексте.

Для создания равноценного прагматического воздействия требуется также принимать во внимание особенности одной или нескольких социальных групп, для которой предназначается реклама. София Мармариду (Sophia Marmaridou) говорит о том, что социопрагматика связывает прагматическое значение с оценкой социальной дистанции участников коммуникации, социальных норм и границ допустимого, принятых в языковом сообществе, дискурсивных традиций и общепринятых норм поведения [3]. Поэтому, выполняя социопрагматическую адаптацию, переводчик ориентируется на социокультурный контекст, в котором будет функционировать созданный им вторичный текст. Обеспечение успешной односторонней межкультурной коммуникации, которую представляет собой реклама (так как отправитель сообщения не может получить обратную связь от получателя напрямую), зависит от того, насколько рекламный текст будет соответствовать ожиданиям представителя определенной социальной группы об интересном, полезном, притягательном, заманчивом и т.п.

В настоящей работе мы рассматриваем реализацию социопрагматической адаптации на материале рекламных текстов, представленных на сайте компании Adobe. Программы и приложения, разрабатываемые данной компанией, предназначены в основном для профессиональной работы с изображениями и видео, вследствие чего целевой потребительской аудиторией являются дизайнеры, художники, фотографы, режиссеры монтажа и другие специалисты, чьей сферой деятельности является работа с визуальным и аудиовизуальным материалом. Рассмотрим, каким образом социопрагматическая адаптация рекламных текстов обеспечивает эффективную апелляцию к данным социальным группам.

Оригинал: *Play away with Photoshop Camera.*

Перевод: *Следуйте за вдохновением вместе с Photoshop Camera.*

Photoshop Camera – это приложение для съемки, которое может быть интересно фотографам. В оригинале используется словосочетание «play away», выражающее призыв «поиграть» с приложением, оп-

робовать его возможности. В переводе речь идет о вдохновении, ассоциирующемся с людьми творческих профессий, и транскреационное решение переводчика представляется весьма удачным.

Оригинал: *Illustrator is all around you.*

Перевод: *Миллионы дизайнеров и художников выбирают Illustrator.*

Прием смыслового развития в переводе помогает обозначить круг потребителей, которых может заинтересовать данный продукт.

Оригинал: *Earn royalties doing what you love.*

Перевод: *Зарабатывайте роялти, занимаясь любимым делом.*

Данная фраза является рекламой сервиса стоковых изображений Adobe Stock. Роялти представляют собой «лицензионное вознаграждение в виде периодических процентных отчислений» [4]. Использование термина-заимствования позволяет обратиться к профессиональной аудитории.

Оригинал: *Now you can take your ideas to new places with Photoshop on the iPad, draw and paint with Fresco, and design for 3D and AR.*

Перевод: *Работайте где угодно с помощью Photoshop для iPad, чертите и рисуйте с помощью Fresco, а также разрабатывайте контент в формате 3D и AR.*

Программа Photoshop – это мощный инструмент для работы с графикой, преимущественно использующийся профессиональными дизайнерами и художниками. Передача фразы «take your ideas to new places» – «работайте где угодно» делает акцент на использовании программы в профессиональной деятельности, помимо личных проектов. Словосочетание «разрабатывайте контент» часто употребляется в современной сфере медиапроизводства, поэтому, на наш взгляд, является удачным выбором эквивалента для глагола «design».

Следует отметить активное использование слова «контент» в рекламе продуктов компании Adobe. Т.С. Павленко отмечает, что данный термин зародился в медиакоммуникационной сфере, и причисляет к контенту «фотографии, картинки, видео- и аудиофайлы» [5]. Вероятно, переводческое решение включить этот термин в рекламный текст было обусловлено тем, что программы, разрабатываемые Adobe, направлены именно на работу с изображениями и видеоматериалами; таким образом, реклама сможет привлечь внимание целевой аудитории продукта.

Оригинал: *Draw attention everywhere. Create freehand drawings, or trace and recolor graphics to turn them into works of art.*

Перевод: *Привлекательный контент. Рисуйте от руки или переводите изображения в вектор.*

Помимо конкретизации с использованием термина «контент», в данном примере переводчик отошел от оригинального текста рекламы, сравнивающего изображение, созданное дизайнером в программе, с произведением искусства. Вместо этого он раскрывает возможности программы Illustrator («переводите изображения в вектор» как вариант семантического развертывания), что может стать более интересным для потенциального потребителя, которому хочется знать больше конкретных фактов о продукте, который он собирается приобрести.

Оригинал: *Smart tools. Better storytelling.*

Перевод: *Интеллектуальные инструменты. Улучшенные возможности для создания контента.*

Данный рекламный заголовок относится к программе Premiere Pro, предназначенной для редактирования видео, создания роликов и фильмов. В оригинальном тексте акцент делается на повествовании («storytelling») возможного проекта. В переводе на первый план снова выдвинут аспект создания контента, апеллирующий к профессиональной среде, и развертывание вновь усиливает апелляцию к вполне компетентной аудитории.

Таким образом, можно констатировать, что в связи с выходом компаний на международную арену и потребностью продвижения их продукции среди представителей иной лингвокультуры возникает необходимость в создании такого перевода, который обеспечивал бы не только лингвистическую, но и прагматическую эквивалентность. Рассмотрение перевода рекламы с точки зрения скопос-теории позволяет удовлетворить данный запрос, поскольку в таком случае именно цель коммуникации становится центральным элементом. Для большей эффективности рекламной кампании в переводе должен учитываться не только лингво-, но и социокультурный аспект. Это достигается путем осуществления социопрагматической адаптации.

Список литературы

1. Митягина В.А. Социопрагматическое измерение транслатологической парадигмы: коммуникативное действие в переводе // Вестник ВолГУ. Сер. 2: Языкознание. – 2017. – № 3. – С. 32.
2. Ромадина И.Д. Прагматическая адаптация контента многоязычного туристического сайта // Russian Journal of Education and Psychology. – 2015. – № 6 (50). – С. 156.
3. Marmaridou S. Pragmalinguistics and sociopragmatics // Foundations of pragmatics/edited by Wolfram Bublitz, Neal R. Norrick. – URL: <https://books.google.ru/books?id=XgYP7AKewC&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false> (дата обращения: 29.09.2020).

4. Глоссарий.ru: Лицензионные договоры [Электронный ресурс]. – URL: http://glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RLo.ltnouut:!!kujuiuw: (дата обращения: 01.10.2020).

5. Павленко Т.С. Понятие «Контент»: типология, виды и технология получения дидактического контента в образовательном процессе // Известия ВГПУ. – 2017. – №10 (123). – С. 31.

Yu.S. Klinkova

Volgograd State University

SOCIOPRAGMATIC ADAPTATION IN ADVERTISING TRANSLATION AS A GLOBALIZATION PHENOMENON

This work is devoted to the study of sociopragmatic adaptation in advertising translation in the context of globalization. Nowadays international expansion of companies is quite frequent, which creates the demand for the advertising campaigns adaptation to respond to the peculiarities of the target linguistic culture and a certain social group, since the campaign should meet the audience expectations about interesting, useful and eye-catching. In this article, the advertising translation is approached from the point of view of the skopos theory, which focuses on the communication goal, and as a result, the usage of any linguistic means in the translation, as long as they correlate with the skopos and are able to solve the set translation task, is justified. The sociopragmatic impact of the translation on the recipient is analyzed using advertising presented on the Adobe website, whose audience primarily consists of specialists working with visual and audiovisual content. The analysis shows that translation strategies and techniques such as transcreation, semantic deployment, concretization, and meaning extension are used in adaptation. These translation solutions permit to respond to the interests and needs of the target audience of competent users, which contributes to the effective promotion of the product among foreign consumers.

Keywords: pragmatic adaptation, sociopragmatic adaptation, advertising translation, globalization, skopos theory.

В.М. Лебедева, С.С. Шляхова

Пермский национальный исследовательский
политехнический университет

ФАНДРАЙЗИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУНИЦИПАЛИТЕТОВ: СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ¹

Социально-экономическое развитие Российского государства, построенного по региональному принципу, во многом обусловлено эффективным и сбалансированным местным самоуправлением. Муниципалитеты должны обеспечивать

¹ Статья выполнена в рамках лаборатории Student Project ПНИПУ.

устойчивость социально-экономического развития муниципальных образований, организовывать предоставление населению услуг охраны здоровья, образования, культуры, передвижения и пр. Сегодня муниципалитеты испытывают дефицит ресурсов, что заставляет их заниматься поиском дополнительных источников финансирования. В связи с этим в деятельности муниципалитетов все большее значение приобретает фандрайзинг, позволяющий эффективно решать многие проблемы локального уровня и выстраивать партнерскую деятельность, настроенную на стратегические коммуникации. В статье представлены результаты социологического опроса представителей муниципалитетов, позволяющие определить роль и специфику фандрайзинга в деятельности муниципальных органов. Определяются необходимость, функции и качества муниципального фандрайзера, а также личная готовность служащих муниципалитетов включаться в процессы фандрайзинга.

Ключевые слова: связи с общественностью, муниципальный фандрайзинг, муниципалитет, фандрайзинг.

Существует большое количество проблем, которые затрудняют развитие НКО и ограничивают его в осуществлении социально значимой деятельности. Фандрайзинг как эффективный инструмент в борьбе с дефицитом ресурсов НКО давно использовали за рубежом, а в России он находится на стадии адаптации и развития. Муниципалитеты вынуждены заниматься поиском и привлечением дополнительных источников финансирования, в том числе при помощи технологии фандрайзинга. Именно фандрайзинг позволяет найти необходимые ресурсы (квалифицированный персонал, оборудование, контакты, информацию и т.д.) на благо развития территории.

Сегодня в современном информационно-коммуникационном пространстве муниципалитеты представляют активный, устойчивый и многочисленный формат общественного участия. Они развивают проектную деятельность, решают инфраструктурные задачи, создают комфортную городскую среду, организывают досуг и генерируют социальные, экологические, спортивные и экономические инициативы. Они ищут новые ресурсы для решения локальных задач.

Для того чтобы разрабатывать новые технологии фандрайзинга (посредством заимствования и совершенствования зарубежного опыта, так как они являются «первопроходцами» в данной области), необходимо научиться правильно выстраивать долгосрочные отношения с государством, бизнес-структурами и представителями населения в процессе межсекторного партнерства [1, 2, 3, 4, 5 и др.]. Фандрайзинг дает шансы и возможность муниципалитетам развивать свои территории и решать проблемы местного значения более эффективно.

Цель исследования – определить роль и специфику фандрайзинга в деятельности муниципалитетов.

Материал и методы исследования. Метод – экспертный онлайн-опрос, который проводился с целью выявления специфики фандрайзинга в муниципалитетах. Респондентам предлагалось ответить на 20 вопросов.

Время опроса: июль 2020 года.

Выборка: 40 экспертов из муниципалитетов Перми и Пермского края, имеющих опыт муниципального проектирования или фандрайзинга в целом. В опросе принимали участие СО НКО, ТОСы, руководители общественных организаций и др.

Гендерная выборка: 70 % – женщины, 30 % – мужчины.

Возраст: большая часть респондентов от 35 лет до 68 лет.

Место проживания: город – 80 %, деревня – 10 %, поселок – 10 %.

Образование: высшее – 80 %, среднее полное – 20 %.

Должность: фандрайзер – 50 %, руководитель организации – 30 %, председатель ТОС – 20 %.

Результаты исследования представлены в виде диаграмм. На первый вопрос были получены следующие ответы (рис. 1).

Знакомы ли Вы с таким инструментом, как фандрайзинг?

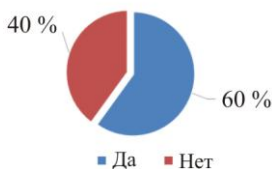


Рис. 1

Результат говорит о том, что фандрайзинг начинает охватывать многие сферы человеческой деятельности, и постепенно «приходит» в повседневную жизнь муниципалитетов.

По второму вопросу получены следующие результаты (рис. 2).

Приходилось ли Вам использовать его в своей деятельности?

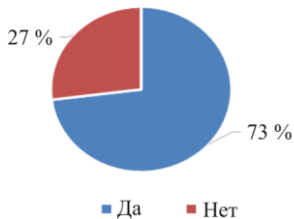


Рис. 2

Большая часть респондентов использовала фандрайзинг в своей деятельности, а остальные не практиковали его. Это связано с тем, что фандрайзинг только адаптируется в нашем современном информационно-коммуникационном мире.

На третий вопрос экспертам предлагалось ответить, выбрав один из предложенных вариантов (рис. 3).

Откуда Вы получили информацию о том, как использовать фандрайзинг в деятельности Вашей организации?



Рис. 3

Результаты показывают значимость экспертного сообщества, т.е. важность межличностного общения (двусторонней коммуникации). Это свидетельствует о том, что оффлайн-коммуникация пользуется спросом.

Четвертый вопрос показал ассоциации, связанные с фандрайзингом (рис. 4).

Какие ассоциации у Вас появляются при слове «фандрайзинг»?



Рис. 4

Экспертное сообщество особое внимание уделяет коммуникациям, поскольку фандрайзинг – это партнерская деятельность, делающая акцент на стратегических коммуникациях. В центре фандрайзинга стоит человек – фандрайзер или менеджер по фандрайзингу. Успешность привлечения средств во многом зависит от того, насколько он владеет профессиональными навыками и сам верит в то, в чем старается убедить других.

На пятый вопрос респонденты ответили единогласно (рис. 5).

Важно ли в современном мире развивать фандрайзинговую деятельность?



Рис. 5

Фандрайзинг важен и нужен, потому что истории про коммуникацию становятся актуальными в современном мире. Существует достаточно большое количество способов организовать сбор пожертвований от разных структур. Важно отметить, что платежные механизмы и методы частично перетекают друга в друга.

Отвечая на шестой вопрос, эксперты разошлись во мнении, потому что у каждой организации свой источник финансирования (рис. 6).

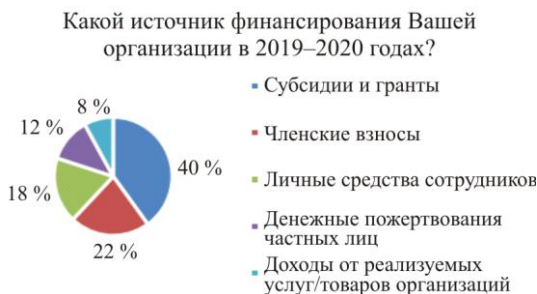


Рис. 6

Самым распространенным методом фандрайзинга являются гранты на социальные проекты, поэтому субсидии и гранты чаще всего являются источником получения необходимых средств для решения местных проблем.

На седьмой вопрос эксперты ответили по-разному, потому что это зависит от специфики деятельности организации (рис. 7).

Сколько привлекли за последний год ресурсов в свою организацию?

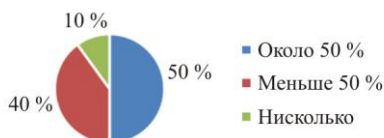


Рис. 7

Результаты показывают, что организации смогли привлечь около 50 %, потому что сейчас все трудней искать ресурсы и нужно своевременно и правильно использовать тот или иной механизм для привлечения.

В восьмом вопросе эксперты смогли выделить разные инструменты в реализации своей деятельности (рис. 8).

Какой инструмент фандрайзинга Вы применяли?

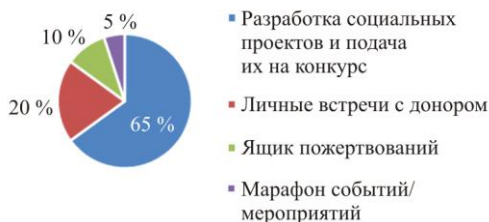


Рис. 8

Финансирование программ/проектов – новое дело для России, оно направлено на улучшение качества жизни и решение местных проблем. Все больше людей начинают понимать важность и значимость инструмента фандрайзинга в проектной деятельности. Проекты помогают аккумулировать ресурсы и объединять усилия для достижения совместных целей. Они способны решать проблемы в разных сферах одновременно.

На что Вы привлекали средства в своей организации?



Рис. 9

Отвечая на девятый вопрос, эксперты отмечают «другое», т.е. развитие общественного участия, которое сегодня действует как проектные офисы, в которых аккумулируются общественные инициативы. Происходит расширение горизонтов и направлений деятельности организаций: от общественного контроля и благоустройства до ведения просветительских программ, организации межсекторного взаимодействия (рис. 9).

Десятый вопрос был открытым, и эксперты предложили свои варианты ответов (рис. 10).

Как Вы думаете, какие тенденции развития фандрайзинга существуют в российской реальности?



Рис. 10

Сегодня партнерская деятельность (72 % респондентов) является важным процессом при решении муниципальных проблем. Это позволяет достигать цели сообща и с взаимной выгодой.

В одиннадцатом вопросе большая часть респондентов отметила готовность стать фандрайзерами (рис. 11).

Готовы ли Вы стать фандрайзером для своей организации?

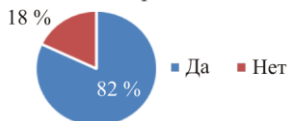


Рис. 11

Результаты показывают, что люди готовы стать фандрайзерами, потому что они хотят быть сопричастны к общему делу и решать проблемы сообща.

Двенадцатый вопрос показал единогласие экспертов (рис. 12).

Как Вы думаете, должны ли быть «фандрайзеры» в организации?



Рис. 12

Фандрайзеры нужны и важны, потому что некоторые профессии некоммерческого сектора в будущем смогут трансформироваться. Сего-

дня за рубежом в организациях почти у всех есть в штатах фандрайзеры, но их называют «главный по друзьям», «человек по счастью» или «управляющий партнерствами».

Как Вы считаете, какую роль играют фандрайзеры?

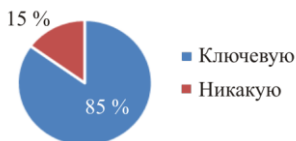


Рис. 13

В ответах на 13-й вопрос эксперты установили, что фандрайзеры играют ключевую роль в деятельности организаций, поскольку они создают «совместное бытие». Они не только ищут ресурсы, но и способствуют «дружбе» с людьми. Фандрайзер пытается соединить всех участников процесса фандрайзинга воедино и сделать «мир лучше», и это стремление является связующим звеном в диалоге муниципалитетов с гражданским обществом (рис. 13).

В ответе на 14-й вопрос мнения разошлись, но сформировали общее представление о качествах и навыках фандрайзера (рис. 14).

Как Вы думаете, что должен уметь делать фандрайзер?



Рис. 14

Фандрайзер должен обладать разными навыками и качествами, потому что он взаимодействует с людьми: быть хорошим коммуникатором (70 %), быть грамотным, уметь оформить проект (20 %), вдохновлять (10 %). Он заинтересован «влюбить» человека в себя. Его называют «помощником» для своей организации. Фандрайзер – человек-универсал.

На 15-й вопрос эксперты ответили единогласно: способность и желание быть «соучастником» в деятельности своей организации (рис. 15).

Лично бы Вы стали жертвовать личные денежные средства на благотворительность?



Рис. 15

Выводы. Результаты исследования показали следующее:

- Фандрайзинг используется в 73 % муниципалитетов Перми и Пермского края.

- 50 % экспертов считают, что фандрайзинг ассоциируется с коммуникацией. Появляется важный субъект в этой деятельности: фандрайзер, который нужен каждой организации. Это отмечают 100 % экспертов.

- О необходимости развивать фандрайзинговую деятельность в муниципалитетах эксперты высказались единогласно.

- 65 % экспертов отметили необходимость получения ресурсов через проектную деятельность, поэтому существует потребность в создании «единого коммуникационного пространства» для популяризации успешных проектов.

- 100 % экспертного сообщества проголосовало за то, что в организации должен быть фандрайзер, от которого зависит успех всего фандрайзингового процесса. Фандрайзинг – комплексная работа. Фандрайзер должен обладать такими чертами, как коммуникабельность, стрессоустойчивость, мобильность и компетентность.

Практическая реализация. В результате исследования отмечена необходимость создания школы фандрайзинга для муниципалитетов. Школа «Служба фандрайзинга» предполагает практические и лекционные занятия, которые создадут фундамент знаний для решения проблем.

Проект «Служба фандрайзинга» – это просветительский и консалтинговый процессы, объединенные целью вырабатывать и транслировать эффективные фандрайзинговые модели для СО НКО, ТОС и

других целевых аудиторий проекта, а также оказывать локальную консультационную фандрайзинговую поддержку конкретным проектам. Слоган (девиз) проекта «Доведем ваш проект до финансирования».

Контент просветительской части будет состоять из интерактивных сессий и фандрайзинговых мастерских по следующим темам: «Организация эффективных фандрайзинговых коммуникаций», «Технологии фандрайзинга: успешный опыт», «Фандрайзинг в системе межсекторного взаимодействия», «Написание проекта на получение гранта или субсидии: секреты и «подводные камни», «Социальное проектирование. От идеи до реализации» и др.

Второй блок деятельности – проектный консалтинг в формате выездных экспертных групп или онлайн-консультаций по заявке организации.

Сегодня фандрайзинг открывает новые горизонты развития муниципальной деятельности на территории.

Список литературы

1. Лагутина О.В. Фандрайзинг в деятельности российских вузов: от пожертвований благомыслящих особ в пользу народного просвещения до эндаумент-фондов // Известия Юго-Западного университета. Серия: История и право. – Курск, 2017. – № 1 (22). – С. 93–94.

2. Татарникова К. Главные тренды в фандрайзинге в 2019 году [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.miloserdie.ru/article/otkudapridut-dengi/> (дата обращения: 18.03.2020).

3. Трофимова К.В. Фандрайзинг: обращение к бизнес-структурам // Наука. Технологии. Инновации. – Новосибирск, 2018. – С. 515–518.

4. Kushner B., Jacob J. Fund Raising Basics: A Complete Guide. – US: Aspen Publishing, 1997. – 315 p.

5. Maqbool M. Advance fundraising techniques: an evidence from non-profit organizations // Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences. – 2019. – Vol. 7, no. 1. – P. 147–157.

6. Spravochnik. – URL: https://spravochnik.ru/gosudarstvennoe_i_municipalnoe_upravlenie/chto_takoe_municipalitet_ego_harakteristika/rol_municipalitetov/.

S.S. Shlyakhova, V.M. Lebedeva

Perm National Research Polytechnic University

FUNDRAISING IN THE ACTIVITIES OF MUNICIPALITIES: SOCIOLOGICAL RESEARCH

The socio-economic development of the Russian state, built on a regional basis, is largely due to effective and balanced local government. Municipalities must ensure the sustainability of the socio-economic development of municipalities, organize the provision of health care, education, culture, travel, etc. to the population. Today, municipalities are experiencing a shortage of resources, which makes them look for additional sources of funding. In this regard, fundraising is becoming increasingly significant in the activities of municipalities, which allows you to effectively solve many problems at the local level and build partnerships geared towards strategic communications. The article presents the results of a sociological survey of representatives of municipalities, which make it possible to determine the role and specifics of fundraising in the activities of municipal bodies. The necessity, functions and qualities of a municipal fundraiser are determined, as well as the personal readiness of municipal employees to be involved in fundraising processes.

Keywords: public relations, municipal fundraising, municipality, fundraising.

Е.А. Литвинова, Е.Ю. Мамонова

Пермский национальный исследовательский
политехнический университет

СПЕЦИФИКА НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОГО ДОКУМЕНТАЛЬНОГО КИНОДИСКУРСА (НА ПРИМЕРЕ ФИЛЬМА „DER ZWEITE WELTKRIEG: STALINGRAD“)

Темой исследования является специфика документального немецкоязычного дискурса. Определяется содержание понятия «дискурс», исследуется с разных позиций. Целью исследования является анализ и рассмотрение структуры документального кинодискурса. В статье проанализирован отрывок из документального фильма «Der Zweite Weltkrieg: Stalingrad» по составляющим его кино-смыслам. Основное внимание уделяется выявлению преобладающих кино-смыслов в документальном кинодискурсе. Научная новизна заключается в более подробном рассмотрении документального кино как жанра. Анализируется структура кинодискурса, а именно: киноязык, кинотекст, кинозначение и кино-смысл, который подразделяется на фактуальный, культурологический, модальный, индивидуально-образный, рефлексивный, иррадирующий и иконический смыслы. В результате определено, что структура сюжета документального фильма отличается от универсальной структуры художественного фильма. Данный фильм вызывает противоречивое восприятие у людей разных культур со

своим личным восприятием картины мира и несхожим отношением к подлинным событиям.

Ключевые слова: документальное кино, кинодискурс, киносмысл, кинозначение, поле кинодискурса, картина мира.

Документальные фильмы прочно вошли в человеческую жизнь, это один из первых жанров кинематографа. Кино помогает систематизировать, упорядочивать новые знания, которые не были раньше известны, и выстроить иную картину мира, которая также была скрыта от зрителя. Несмотря на востребованность документального жанра, документальное кино исследовано гораздо в меньшей степени, чем художественное кино. Недостаточная изученность документальных фильмов обусловила актуальность и выбор данной темы. Цель исследования проанализировать и рассмотреть структуру документального кинодискурса.

Сложность понятия «дискурс» заключается в том, что большинство ученых трактуют его по-своему. Лингвисты в XX веке поднимали вопрос, что первично, текст или дискурс. По словам М.Л. Макарова, текст противопоставлен дискурсу [1]. Анализ терминов «дискурс» и «текст» показал, что дискурс возник на стыке языка и речи, он отражает ситуацию многозадачности. Так, Е.С. Кубрякова и О.В. Александрова определяют дискурс как совокупность монотекстов, формирующих определенное коммуникативное событие [2]. М. Фуко определяет дискурс как коммуникативное событие, которое имеет вербальные и невербальные формы [3].

Таким образом, по отношению к тексту дискурс выступает как родовое понятие. Любой дискурс может являться текстом, но не каждый текст может являться дискурсом, пока он не оказывает влияние на своего читателя, так как главная задача дискурса – взаимодействие между говорящим и слушающим.

Современному человеку в век цифровых технологий, привыкшему к более быстротечному темпу жизни, намного проще воспринимать информацию в видео- и аудиоформате, нежели читать газету или книгу и тратить в два раза больше времени, чем при просмотре фильма.

С.С. Назмутдинова дает определение кинодискурсу: это «семиотически осложненный, динамичный процесс взаимодействия автора и кинореципиента, протекающий в межъязыковом и межкультурном пространстве с помощью средств киноязыка» [4, с. 78].

В сопоставительном исследовании кинодискурса вводится понятие киносмысла. Ю.М. Лотман отмечает, что чаще всего кино показывает нам настоящее время, отходя от прошлого и будущего [5]. Зритель находится

в центре всех событий, он является участником акта. Отсюда вытекает, что смысл кинематографа заключается в том, чтобы заставить зрителя поверить в подлинность того, что он видит на экране.

С.С. Назмутдинова определяет киносмысл как единицу анализа смысла кинодискурса, представляющую собой проекцию плана содержания, кинодиалога на сознание переводчика-интерпретатора в виде образа-гештальта, генерируемого в переводческом пространстве кинодискурса. Согласно исследователю, выделяются фактуальный, культурологический, модальный, индивидуально-образный, рефлексивный, иррадирующий и иконический смыслы [4, с. 98]. Данные киносмыслы соотносятся с полями автора, реципиента, аудиовизуальным и содержательным полем [6].

Специфика поля автора заключается в том, что автор кинодискурса имеет не одно лицо. Он выступает в качестве автора сценария, режиссера-постановщика, оператора, звукооператора, актеров, костюмеров и др. В результате этого модальный смысл осложняется, обогащается, развивается [4, с. 99].

Поле автора фильма «Der zweite Weltkrieg: Stalingrad» – жанр документального кино. «Впервые термин «документальный» (англ. documentary) был использован британским кинорежиссером Джоном Грирсоном», он определял кино как «творческую разработку действительности» в рецензии на фильм Роберта Флаэрти «Моана южных морей» в 1926 году /The New York Sun, 8 февраля, 1926/» [7, с. 130].

В толковом словаре Д.Н. Ушакова «документальный» определяется как «основанный на документах, свойственный документу, такой, как в документе»; документальным фильмом автор словаря называет «кинофильм, показывающий реальные жизненные события» [8, с. 123].

Считается, что документальные фильмы обладают огромной социальной значимостью, так как наиболее приближены к человеку. Человек, который создает данную картину, пытается сделать незримое зримым, чтобы погрузить зрителя в события [7]. Как пишет В.Л. Айрапетова, главной задачей документального кино является фиксация исторически важных событий, воссоздание хронологических событий, создание обучающих материалов, проведение различных исследований, например географических, исторических и пр., пропагандирование, например, науки, товара, религии и пр. [7]. Согласно этому же автору, документальное кино создается для определенной среды и несет в себе определенную систему ценностей и мировоззренческих установок конкретного общества; документальный фильм, вне зависимости от места показа, является неким индивидуальным авторским плодом, который несет в себе огром-

ный смысл. Каждый зритель может понимать его по-своему, но в любом случае фильм оказывает значительное влияние на зрителя, не оставляя его равнодушным [7].

Фильм «Der zweite Weltkrieg: Stalingrad» является событийной хроникой, которая сочетает в себе два жанра – фильм-монолог, фильм-обозрение, так как повествование в фильме ведется от 1-го лица и присутствуют фрагменты портретной съемки. Автор пошел сложным путем, представив зрителю сначала кульминационный момент произошедших событий. Затем с каждым новым смысловым отрезком делает шаг назад, уводя зрителя все дальше от основного события, показывая, что произошло до этого, какие страшные вещи происходили за линией фронта. Сталинградская битва – это не самое страшное в хронологических событиях данного фильма. Каждый смысловой отрезок, каждый видеофрагмент относится к определенному временному отрезку, который отражает иные события.

Название фильма подчеркнуто кратко и фиксирует внимание на фактическом материале фильма. Автор не использует здесь слов-маркеров, экспрессивно окрашенной лексики. Первая его часть *Der zweite Weltkrieg* соотносится с глобальным историческим событием, а вторая «*Stalingrad*» сужает фокус рассмотрения до конкретного эпизода этого события.

Модальный смысл заключается в повествовании о величайшей битве Второй мировой войны. Историю рассказывают бывшие немецкие солдаты, которым удалось выжить в то страшное время.

В воспоминаниях немецких ветеранов лейтмотивом является пережитое ими ощущение безнадежности / *Hoffnungslosigkeit*: «Wenn nur dieses Morgen ein Ende haben wollte. Die Heimat wird es nie erlauben, was wir erleben mussten, denn wie viel Blut hier geflossen ist, kann vor Gott nicht verantwortet werden. In der Heimat wird das Qualvolle Sterben zum Heldentod stilisiert» – «Если бы только это утро закончилось. Родина никогда не узнает того, что нам пришлось пережить, потому что сам Бог не сможет ответить, сколько крови здесь пролилось. На родине мучительная смерть приравнивается к героической гибели» (Из воспоминаний немецкого ветерана, которому удалось выжить в Сталинграде (1943 г.) (перевод с нем. – Е.А. Литвиновой).

В фильме показывается, что битва в Сталинграде много значила для Гитлера, но его не интересовали человеческие жизни, главной целью был собственный престиж. Делается акцент на том, что Германия не должна была сдаться противнику: «Für Hitler geht es bei der Schlacht um Stalingrad, nicht um Menschenleben, sondern vor allem um sein Prestige» – «Для Гитлера в Сталинградской битве речь

идет не о человеческих жизнях, а прежде всего о собственном престиже» (воспоминания немецкого ветерана Ханца Ростевитца, которому удалось спастись) (перевод с нем. – *Е.А. Литвинова*). Подчеркивается, что Гитлер не давал разрешения на капитуляцию: «Die sechste Armee will kapitulieren. Doch Hitler lehnt ab. Die Stadt mit Stalins Namen muss gehalten werden. Ein Todesurteil für seine Soldaten in Kessel» – «Шестая армия собиралась капитулировать. Но Гитлер не согласился. Ему надо было удержать город, носивший имя Сталина. Смертный приговор для солдат, что были в том котле» (Ханц Ростевитц) (перевод с нем. – *Е.А. Литвиновой*).

Таким образом, в поле автора формулируется антитеза политических амбиций и жизней простых людей, немецких солдат. Автор фильма отходит от универсального сюжета, он исследует различные конфликтные ситуации, но все они стягиваются в один большой плотный «узел», который дает рецепиенту целостность картины. Изначально в видеоряде была показана кульминация события, которому посвящен данный фильм. Затем автор переходит к начальным событиям, которые произошли до Сталинградской битвы.

По словам С.С. Назмутдиновой, содержательное поле представляет собой ядро текста/дискурса, выраженное тема-рематической последовательностью. Данная последовательность в кинодискурсе находится в тексте сценария, который отражает хронологию событий, историческую эпоху, место действия. «Особенностью порождения фактуального смысла в кинопереводческом пространстве является то, что его формирует и аудиовидеоряд» [4, с. 100].

Фактуальный смысл фильма заключается в уничтожении 6-й немецкой армии в Сталинграде в начале 1943 года, это считается поворотным событием в войне, начатой Германским рейхом в июне 1941 года.

Более 230000 солдат Вермахта и их союзников были окружены Красной армией в ноябре 1942 года. Большинство оставшихся солдат прекратили боевые действия и попали в плен в конце января – начале февраля 1943 года, но официальной капитуляции не было. В Сталинградской битве было убито более 700 000 человек. Из 110 000 солдат вермахта и союзных войск, которые были захвачены в плен, только 6000 выжили, но на родину они вернулись только через 13 лет.

Что касается поля кинорецепиента, то в его рамках формируется рефлексивный смысл. Рецепиентом являются все люди, которые каким-то образом взаимодействуют с кинодискурсом. Рецепиент воспринимает киноинформацию и желает «получить связный и содержательный текст, являющийся для него нужным и значимым, с уместностью в той

или иной коммуникативной ситуации применяемых языковых средств» [4, с. 67]. В рамках поля кинореципиента формируется произвольный смысл. По словам Ю.М. Лотмана, «все, что мы замечаем во время демонстрации фильма, все, что нас волнует, на нас действует, имеет кинозначение» [5]. Эта вовлеченность происходит благодаря вербально-визуальной сочетаемости элементов в кинодзкурсе.

За 7 лет существования оригинальный фильм набрал около 3000 просмотров, переведенный для русскоязычной аудитории фильм «Der zweite Weltkrieg – Stalingrad» набрал 6000 просмотров на платформе «YouTube». Что касается комментариев, то под оригинальным фильмом нет ни одного. Зарубежные зрители оставляли полные сочувствия комментарии: «The true power of this documentary are the survivors. When a certain German soldier told his story how he was able to get out of this hell on earth (wounded) he told it with so much heart and soul when he cried, I cried» – «Истинная сила данного документального фильма – выживание. Когда некий немецкий солдат рассказал свою историю о том, как он смог выбраться из этого ада на земле (раненый), он сказал это так сердечно и с душой, когда он плакал, я плакал» (перевод с англ. – Е.А. Литвиновой) [9].

«This may sound silly but it moved me in a way a docu never had done before. It puts back the Humans in the story... not just The Evil Germans or The Brave Russians (as seen in many documentaries) no it shows the human horror, the pain, the hunger the sorrow...» – «Это может звучать глупо, но это потрясло меня так, как никогда ранее не могли сделать это другие документальные фильмы. Это возвращает людей в историю ... не только Злые немцы или Храбрые русские (как видно во многих документальных фильмах), фильмы не показывают человеческий ужас, боль, голод, печаль» (перевод с англ. – Е.А. Литвиновой) [9].

В комментариях русскоязычной аудитории центральным является мотив заслуженной кары [10]:

Уничтожили целый город! Радовались жизни и безнаказанности. А когда начали подыхать в руинах и жрать друг друга от голода, то стало не до смеха. Кровавыми слезами умылись.

Даже находясь в котле, немцы думали о приобретениях! Основная масса солдат видимо воевала за приобретение русских земель ...

Сталинград, мы будем помнить тебя и твоих солдат вечно! Спасибо солдатам, офицерам и генералам и особенно товарищу Сталину за разворот судьбы войны в обратную сторону. От Души.

Картина мира русского зрителя значительно отличается от картины мира иностранца, в силу чего восприятие данного фильма у русскоязычной аудитории имеет отрицательную окраску. Это объясняется

острыми негативными эмоциями у русского человека по отношению к фашизму и захватнической войне.

С.С. Назмутдинова выделяет в кинодискурсе дополнительное аудиовизуальное поле, которое составляют такие элементы, как «киномонтаж (пейзаж, костюмы, музыкальное сопровождение и др.) и невербальные средства коммуникации героев» [4, с. 98]. В рамках данного поля создается «иконический смысл, который представлен через изображение и звук» [4, с.98]. Аудиовизуальное поле обладает апеллятивной функцией, тем самым оказывает большое эмоциональное влияние на зрителя [4, с. 98]. Аудиовизуальное поле фильма «Der zweite Weltkrieg: Stalingrad» усиливает эмоциональные переживания зрителя посредством трагического музыкального фона и представления подлинных видео- и фотоархивов. Значительную роль здесь играет портретная съемка, крупным планом представляющая лица немецких ветеранов. Таким образом документируются выраженные в мимике эмоции и переживания этих людей, что вызывает сочувствие зрителей.

В заключение необходимо сделать ряд выводов. Структура документального сюжета отличается от структуры художественного фильма. Автор выстраивает данный сюжет, показывая эпизоды сражения в обратном порядке, создавая эффект произвольности воспоминания, за которым следует зритель. В аудиовизуальном поле выстраивается взаимодействие с кинореципиентом за счет трагического аудиоряда, использования архивных фото- и видеоснимков в видеоряде. Как фильм влияет на зрителей, имеющих различные мировоззренческие установки и картины мира, мы можем увидеть из комментариев. У русского зрителя, представителя страны, победившей во Второй мировой войне и в наибольшей степени пострадавшей от фашизма, исповеди немецких солдат не вызывают положительных эмоций, что отличается от восприятия фильма иностранными зрителями.

Список литературы

1. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. – М.: Гнозис, 2003. – 280 с.
2. Кубрякова Е.С., Александрова О.В. Виды пространства, текста и дискурса // Категоризация мира: пространство и время: материалы науч. конф. (г. Москва, 1–3 июня 1997 г.). – М.: Диалог-МГУ, 1997. – С. 15–26.
3. Фуко М. Археология знания. – Киев: Ника-Центр, 1996.
4. Назмутдинова С.С. Пути достижения гармоничного перевода в кинодискурсе: дис. ... канд. филол. наук. – Пермь, 2008. – 181 с.

5. Лотман Ю.М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. – Таллин: Ээсти Раамат, 1973.
6. Горшкова В.Е. Название фильма как единица перевода и составляющая образа-смысла // Вестник Пермского национального исследовательского университета. Проблемы языкознания и педагогики. – 2014. – № 10. – С. 26–37.
7. Айрапетова В.Л. Документальный фильм как жанр киноискусства и регистр // OSUR ԼԵԶՈՒՆԵՐԸ ԲԱՐՁՐԱԳՈՒՅՆ ԴՊՐՈՅՈՒՄ. – 2019. – № 1 (26). – С. 128–138.
8. Ушаков Д.Н. Толковый словарь современного русского языка. – М.: Аделант, 2013. – 800 с.
9. Сталинград: подлинная история (2003) User Reviews [Электронный ресурс]. – URL: https://www.imdb.com/title/tt0376899/reviews?ref_=tt_urv (дата обращения: 10.05.20).
10. 2 Weltkrieg – Stalingrad. Teil 1. 2013. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BOchpolLkx4&feature=youtu.be> (дата обращения: 10.05.2020).

Е.А. Litvinova, Е.Yu. Mamonova

Perm National Research Polytechnic University

GERMAN-LANGUAGE DOCUMENTARY DISCOURSE SPECIFICS (THROUGH THE EXAMPLE OF THE FILM "DER ZWEITE WELTKRIEG: STALINGRAD")

The article considers the specificity of documentary German-language discourse. The research defines the concept of "discourse" from different angles and considers the structure of the documentary discourse. The article analyzes an excerpt from the documentary "DER ZWEITE WELTKRIEG: STALINGRAD" by its constituents. The main focus is on the prevailing meanings in the documentary discourse. The scientific novelty lies in a more detailed consideration of the documentary film as a genre. The article analyzes the structure of the film discourse, namely the language, text and meaning. The latter is subdivided into the factual, cultural, modal, individually figurative, reflective, irradiating and iconic ones. As a result, it was determined that the plot structure of a documentary film differs from the general structure of a feature film. This documentary under analysis causes a contradictory perception among the people of different cultures, compared to their own personal perception of the world and a dissimilar attitude towards the real events.

Keywords: documentary, film discourse, meaning, significance, field of film discourse, worldview.

Д.И. Маврин

Санкт-Петербургский государственный электротехнический
университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина)

ЛОКАЛЬНЫЕ СПЕЦИАЛИСТЫ ПО КОММУНИКАЦИЯМ КАК КЛЮЧ К УСПЕХУ ПРИ ВЫХОДЕ КОМПАНИИ НА ИНОСТРАННЫЙ РЫНОК

В основе работы аргументированное обоснование того, что для эффективного выхода на иностранный рынок товара, услуги или компании необходимо привлечь не только штатного специалиста по локализации, но и местных специалистов. Локализация является групповой работой специалистов с разными компетенциями. Задачей специалиста по локализации являются в том числе и связи с общественностью, и внутренняя коммуникация в команде. Ошибки неизбежны даже при самой тщательной вычитке и проверке. Это могут быть ошибки перевода, неблагозвучность или неучтенные юридические и культурные особенности местности. Под локальным специалистом в данном контексте подразумевается специалист по локализации, являющийся носителем языка и менталитета страны, на рынок которой выходит компания. При отсутствии коренного жителя страны в команде по локализации невозможно учесть все факторы, которые могут повлиять на качество финального продукта. Он поможет достоверно оценить степень точности и качества локализации при помощи вычитки, редактуры и коммуникации с иностранными коллегами. Более того, он может предложить новые и уникальные варианты локализации, которые можно разработать, только являясь коренным жителем региона.

Ключевые слова: локализация, перевод, связи с общественностью, редактура, законодательство, менталитет, культурные особенности, семантика.

Зачастую между странами существуют значительные различия. Они выражаются как в языке, так и в культуре, истории, экономике, религии и многом другом. Компании, которая хочет выйти на иностранный рынок, необходимо учитывать эти различия. Ведь то, что звучит привлекательно и благозвучно для покупателя из США, может прийти не по вкусу покупателю из Китая.

Существует множество примеров неудачной локализации бренда. Недопонимание может возникнуть как из-за неточностей перевода, так и из-за культурных особенностей. Самыми очевидными примерами провальной локализации являются случаи, когда название бренда звучит неблагозвучно в чужом языке. В большинстве подобных случаев названия брендов звучат как ругательства или плохие слова: например, японский ресторан суши *Mudaki* [1].

Одним из показательных кейсов подобного рода является случай чешской компании *Walmark*. Компания производит БАДы и вита-

минные добавки под маркой «Proval Extra». На русском языке такое название оттолкнет любого покупателя [2].

Во избежание подобных случаев при переходе на иностранный рынок обычно привлекаются специалисты по локализации.

«Языковая локализация – это перевод и культурная адаптация продукта к особенностям определенной страны, региона или группы населения. Причем под «продуктом» понимается любой товар или услуга. Локализация представляет собой вторую фазу в рамках общего процесса интернационализации и локализации. Она предусматривает также всестороннее изучение целевой культуры, необходимое для правильной адаптации продукта к потребностям отдельных рынков» [3].

Локализация отличается от простого перевода разносторонностью процесса. Она включает в себя как сам перевод, так и адаптацию к культурным, экономическим, социальным и даже юридическим особенностям рынка, на который приходит товар или услуга.

Так, например, компьютерная игра *Wolfenstein* повествует о событиях в нацистской Германии. Закономерно, что там присутствует нацистская символика. Однако в Германии на законодательном уровне запрещено демонстрировать символику Третьего рейха в любых медиа. Поэтому в немецкой локализации игры свастику пришлось заменить на трехконечную руну, убрать у Гитлера усы и отовсюду вырезать упоминания его имени. Такая адаптация может показаться комичной, но специалистам по локализации приходится работать в том правовом поле, в котором находится страна [4].

Разберем, какие особенности характерны для перевода, а какие для локализации [5] (таблица).

Отличия перевода от локализации

| Характерные особенности | Литературный перевод | Локализация |
|-------------------------------------|----------------------|-------------|
| Учет культурных особенностей | – | + |
| Учет юридических аспектов | – | + |
| Перевод стилистических особенностей | + | + |
| Адаптация шуток | + | + |

Таким образом, в обязанности специалиста по локализации входит не только перевод. Такой специалист должен быть в некоторой степени юристом, культурологом, специалистом по связям с общественностью. В его обязанности и профессиональные навыки входят [6]:

- самостоятельное знание языка;
- умение редактировать текст;
- привлечение профессиональных переводчиков;
- составление глоссария специализированных терминов;
- привлечение редактора;
- вычитка.

Специалист по локализации организует работу редакторов и переводчиков. Однако даже при налаженной работе всех членов команды неизбежны ошибки и недочеты. Переводчик и редактор имеют разные компетенции. Ошибка, допущенная переводчиком, может быть не замечена редактором, потому что он не знает особенностей и тонкостей языка. Так происходит довольно часто.

Китайский язык является одним из самых сложных в мире, и даже профессиональному переводчику бывает сложно полностью «локализовать» смысл фразы или названия [7].

Например, в 60-е годы компания PepsiCO предприняла попытку адаптировать свой слоган «Pepsi – для тех, кто чувствует себя молодым» для китайского рынка. В результате получилось «Новое Pepsi – для людей с детским умом». В результате продажи напитка существенно сократились. Позже компания предложила другой вариант слогана: «Оживись вместе с Pepsi». Однако дословный перевод на китайский язык гласил: «Pepsi достанет твоих предков из могил» [8] (рис. 1).



Come Alive with the Pepsi Generation

跟百事恢复你地先辈

Рис. 1 «Pepsi достанет твоих предков из могил»

Грубые ошибки в локализации происходят не только при переводе на сложные языки. Иногда вполне очевидная для любого человека ошибка попадает в финальный продукт из-за отсутствия качественной внутренней коммуникации в команде. Так, в 2009 году корпорация «Газпром» в сотрудничестве с Нигерийской государственной нефтяной компанией (Nigerian National Petroleum Corporation, NNPC) созда-

ла совместное предприятие с названием *Nigaz* (сокращения от *Nigeria* и *Gazprom*). Такое название показалось нелепым и даже оскорбительным для англоязычной аудитории, потому что специалисты не учли культурные и исторические особенности США. Дело в том, что слово *Niger* исторически являлось оскорблением, которым клеймили чернокожих рабов в период рабства в США [9].

Данный феномен называется семантикой.

«Семантика (от греч. *σημαντικός* – обозначающий) – все содержание, информация, переда-ва-е-мые языком или какой-либо его единицей (словом, грамматической формой слова, слово-со-че-та-ни-ем, предло-же-нием)» [10].

В ситуации с *Nigaz* специалисты компании не учли семантику слова в английском языке.

Теперь рассмотрим примеры удачной локализации. Это поможет нам понять, что предприняли специалисты в удачных кейсах, чтобы эффективно адаптировать продукт к иностранному рынку.

Одним из самых интересных кейсов локализации является реклама *PepsiCO* в канадской провинции Квебек. Квебек отличается от остальной Канады: здесь другая политика, культура, еда, развлечения и даже язык, потому что он был колонизирован Великобританией. Почти 200 лет жители были гражданами второго сорта в родной стране [11].

Во время одного из этнических инцидентов компания *PepsiCO* «завоевала» эту провинцию, проведя телевизионную кампанию на языке квебекцев – на французском, а не на английском. Простая реклама стала признанием квебекцев как самостоятельного народа. Патриоты Квебека перешли на *Pepsi* и перестали покупать *Coca-Cola* [12].

Любовь квебекцев к *Pepsi* оказалась настолько велика, что в 1999 году спортивная арена Квебека была переименована в «Колизей Пепси» (*Colisee Pepsi*) [13] (рис. 2).

Решение компании перейти на французский язык в Квебеке оказалось критически важным. Локализаторы учли, насколько важной является для квебекцев их национальная идентичность. Они сумели выделиться на фоне всех остальных корпораций, в первую очередь *Coca Cola Company*, занимавшей доминирующее положение на рынке Канады. В рекламной терминологии они нашли коммерческий аргумент для аудитории в Квебеке.

«Коммерческий аргумент (*selling point*) – это характеристика товара, которая убедит потенциального клиента купить его» [14].

Не всегда адаптация к условиям другой культуры является добровольной. В некоторых случаях компания не имеет иного выбора, как

кардинально преобразиться. Так, например, произошло в Индии с *McDonald's*.



Рис. 2. «Колизей Пепси» в Квебеке

Как известно, обычная индийская диета является преимущественно вегетарианской из-за особенностей климата Индии, низкой санитарной культуры (отсутствие условий для хранения мяса) и религиозных особенностей. Корова в Индии – священное животное. Она настолько неприкосновенна, что имеет право спокойно разгуливать по улицам городов, и никто не может ей в этом препятствовать [15].

Соответственно, компании *McDonald's* пришлось кардинально изменить свое меню. Обычной практикой является введение региональных блюд, таких как «Биф а-ля Рюс» в России. При этом, как правило, стандартное меню остается неизменным [16].

Но в Индии компании пришлось полностью убрать все блюда из говядины, сделав упор на вегетарианские блюда, рис и курицу. Кроме того, более половины блюд в индийском меню являются уникальными и предназначены только для этой страны. Лишь благодаря такой полной локализации своего меню *McDonald's* смогла выйти на крупный индийский рынок [17, 18].

Итак, из приведенных выше кейсов мы можем выделить несколько областей, в которых у команд по локализации могут возникнуть проблемы:

- перевод на сложные языки;
- учет семантики при переводе;
- определение коммерческого аргумента в регионе;
- учет законодательства и культурных особенностей.

Для эффективной локализации компании необходимо учесть все эти факторы.

Локализация неизбежно является работой целой команды специалистов из самых разных областей. В таких условиях самым эффективным способом избежать ошибки будет привлечение локального специалиста. Если в команде будет два специалиста по локализации – специалист компании и специалист – коренной житель страны, на рынок которой выходит корпорация, это поможет наладить эффективную коммуникацию при вычитке материала и корректировке, снизив семантические искажения в финальном продукте.

Как бы ни был хорош переводчик или редактор, но если язык и культура не являются для него родными, он может чего-то не знать или что-то недопонимать. Ошибки неизбежны. Житель страны полностью погружен в язык и культуру региона и сразу видит нелепости, появляющиеся в локализации. Он может предложить новые оригинальные варианты локализации, потому что локальный специалист думает сразу на языке региона, является носителем культурного кода. Он намного лучше понимает психологию своего народа. Благодаря этому команда может не ограничиваться только переводом и адаптацией. Появляется возможность создавать полностью уникальные предложения и наиболее эффективно выделять коммерческий аргумент.

В данной работе были рассмотрены основные особенности локализации и перевода в рекламе и связях с общественностью. На примере удачных и неудачных кейсов локализации, исторического опыта и логики был сделан вывод о том, как можно оптимизировать эти процессы. Автором исследования было сделано заключение, что наилучшим способом оптимизации процессов перевода и локализации будет приглашение в команду местного специалиста из региона, на рынок которого выходит предприятие. Это поможет упростить коммуникацию в команде и устранил семантические искажения финального продукта.

Список литературы

1. 25 брендов, которые комично и неприлично звучат по-русски [Электронный ресурс]. – URL: https://zen.yandex.ru/media/id/5d9b419dfc69ab00ada58b4a/25-brendov-kotorye-komichno-i-neprilichno-zvuchat-porusski-5d9c1d75a06e_af00aeaac87f (дата обращения: 14.10.2020).
2. Walmark homepage. – URL: <https://www.walmark.cz/> (дата обращения: 14.10.2020).

3. Языковая локализация [Электронный ресурс]. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Языковая_локализация (дата обращения: 14.10.2020).
4. How Wolfenstein II censored Hitler in Germany. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=kTQ1eBiRRRo&feature=emb_logo (дата обращения: 14.10.2020).
5. Что такое локализация и чем она отличается от перевода? [Электронный ресурс]. – URL: <https://dtf.ru/flood/21327-chto-takoe-lokalizaciya-i-chem-ona-otlichaetsya-ot-perevoda> (дата обращения: 14.10.2020).
6. Localización sin fronteras или локализация без границ [Электронный ресурс]. – URL: <https://ooo.technology/blog/37-localizacion-sin-fronteras-ili-lokalizacia-bez-granic/> (дата обращения: 14.10.2020).
7. Инфографика.Ру Самый сложный язык в мире для изучения [Электронный ресурс]. – URL: <https://infografics.ru/all/samyj-slozhnyj-jazyk-v-mire/> (дата обращения: 14.10.2020).
8. Ошибки и ляпы в локализации брендов (Часть 2) [Электронный ресурс]. – URL: <http://news.flarus.ru/?topic=870> (дата обращения: 14.10.2020).
9. 12 международных брендов, которые слегка промахнулись с названием [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.adme.ru/zhizn-marazmy/12-mezhdunarodnyh-brendov-kotorye-slegka-promahnulis-s-nazvaniem-1518465/> (дата обращения: 14.10.2020).
10. Семантика – Лингвистический энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – URL: <http://tapemark.narod.ru/les/438a.html> (дата обращения: 14.10.2020).
11. Вишневская Г.М., Абызов А.А. Канадский языковой разлом (англо-французский билингвизм): моногр. – Иваново: ИВГПУ, 2016. – 200 с.
12. Пепси – Pepsi [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.qaz.wiki/wiki/Pepsi> (дата обращения: 14.10.2020).
13. Колизей Пепси [Электронный ресурс]. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Колизей_Пепси (дата обращения: 14.10.2020).
14. Selling point. Cambridge Dictionary. – URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/selling-point> (дата обращения: 14.10.2020).
15. Почему в Индии корова – священное животное? [Электронный ресурс]. – URL: <http://o-buddizme.ru/obraz-zhizni/korova-svyashhennoe-zhivotnoe> (дата обращения: 14.10.2020).
16. Фастфуд McDonald's / Макдоналдс Биф аля Рус с беконом – отзывы [Электронный ресурс]. – URL: <https://irecommend.ru/content/fastfud-makdonalds-bif-alya-rus-s-bekonom> (дата обращения: 14.10.2020).

17. Что продают в индийском МакДоналдсе [Электронный ресурс]. – URL: <https://zen.yandex.ru/media/bepowerback/chto-prodaiut-v-indiiskom-makdonaldse-5e0d208cec575b00b10ec229> (дата обращения: 14.10.2020).

18. McDonald's Products India. – URL: <https://www.mcdonalds-india.com/products.html> (дата обращения: 14.10.2020).

D.I. Mavrin

Saint Petersburg Electrotechnical University “LETI”

LOCAL COMMUNICATION SPECIALIST AS A KEY TO COMPANY'S SUCCESSFUL ENTERING A FOREIGN MARKET

The research substantiates the fact that in order to effectively enter the foreign market the company should not only involve a full-time localization specialist, but also local specialists. Localization is teamwork that requires different competencies. Among other requirements, a localization specialist is preoccupied with the public relations and internal communication within the team. Therefore, certain mistakes are inevitable even with the most careful proofreading and checking. These can be translation errors and discordances, or the unaccounted legal and cultural features of the region. A local specialist is a native speaker of the language and a bearer of the mindset of the people whose country's market the company is entering. In the absence of a native resident, it is impossible to take into account all the factors that may affect the quality of the final product. Local communication specialist will help to reliably assess the degree of accuracy and the quality of localization, using proofreading, editing and communication with the foreign colleagues. Moreover, they can offer a new and unique localization options that can only be developed by a native resident.

Keywords: localization, translation, public relations, editing, legislation, mindset, cultural features, semantics.

Д.В. Михеева

Пермский национальный исследовательский
политехнический университет

ГЕЙМИФИКАЦИЯ В СИСТЕМНОЙ РАБОТЕ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ

В условиях глобализации и формирования нового информационного общества меняются практически все сферы социальной жизни. Наиболее масштабные изменения происходят в сегментах работы с целевыми аудиториями, а именно – в сфере работы со СМИ, в рекламных коммуникациях, торговле и бизнесе.

Это обуславливается в первую очередь тем, что информация становится неким материальным активом и с каждым годом средств для поиска и хранения этого «актива» становится больше. В связи с этим у потребителей информации возникает возможность более осознанно подойти к выбору. При этом их предпочтения не ограничиваются узкими рамками (к примеру, покупкой товара или услуги), их интересует качественный сервис, а также «качественная» информация.

С учетом современных требований появилась необходимость создания новых форм взаимодействия между субъектами и объектами массовых коммуникаций. В статье рассматривается понятие геймификации – новой формы передачи информации, которая подразумевает использование интерактива и вовлечение всех участников коммуникации в единый диалог.

Понятие «геймификация» освещается в работах зарубежных и отечественных авторов, таких как Д. Хантер, Г. Зикерманн, Дж. Линдер., С. Фол, А.В. Борисов, др.

Ключевые слова: коммуникация, геймификация, целевая аудитория, информация, взаимодействие, вовлеченность.

Термин «геймификация» происходит от английского слова «game», что переводится как «игра». Игра в контексте работы с целевой аудиторией является одним из современных способов взаимодействия между компанией, ее аудиторией: работниками, существующими и потенциальными клиентами, инвесторами, средствами массовой информации и др. Благодаря различным техникам и методам геймификации организация осуществляет интерактивное общение с целевой аудиторией, что в конечном итоге должно привести к достижению лояльности, взаимопонимания, гармонии, установлению доверительных отношений, привлечению новых аудиторий [1].

В современной научной литературе под геймификацией понимают использование игровых подходов для неигровых процессов, что позволяет повысить вовлеченность участников в решение прикладных задач, использование продуктов, услуг, усилить лояльность клиентов [1].

На практике геймификация подразумевает симбиоз нескольких наук, что позволяет эффективно использовать эту технологию в нескольких сферах: менеджменте, маркетинге, экономике и PR. Основное преимущество геймификации заключается в том, что подобные игровые процессы конструируются с учетом психологических особенностей представителей целевой аудитории – участников процесса.

В основе геймификации лежат игровые методики, которые представляют собой основные элементы игр, состоящие из значков, очков (достижений), наград, уровней и таблиц лидеров. Все вместе эти элементы доносят систему мастерства до конечных пользователей, другими словами, служат указателями на пути, ведущему к «победе» [1].

Геймифицированная коммуникация – это способ завладеть вниманием аудитории, расширить ее охват посредством вовлечения. Это возможность выхода за рамки неформального общения между компанией и ее целевой аудиторией. Многие остерегаются такого подхода, поскольку считают, что общество не готово строить интерактивное общение там, где раньше взаимодействие строилось по линейной модели коммуникации.

Необходимо отметить, что существует определенный механизм, который помогает сформировать лояльность целевой аудитории в рамках применения технологий геймификации. Он достигается с помощью внушения игроку чувства причастности к игровому миру (к примеру, обладанием личной собственности в игре). Зачастую эти аспекты подкрепляются дополнительными визуальными образами и наградами [1].

Современные исследователи данного явления подразделяют геймификацию на три вида:

1. Внутренняя геймификация, когда целевая аудитория игрового действия уже фактически вовлечена в процесс. К примеру, сотрудники какой-либо компании или участники одного сообщества.

Необходимо отметить, что подобная целевая аудитория лишь отчасти будет «единым целым». У каждого сотрудника/участника – свои возможности и интересы. Но все же они регулярно взаимодействуют друг с другом, хотя и достигают определенных целей и получают высокий статус в своей организации.

2. Внешняя геймификация – связана с взаимодействием уже существующих участников и привлечением новой целевой аудитории для осуществления игрового действия [3].

3. Геймификация, изменяющая поведение. Под изменением поведения в данном случае подразумевается формирование новых привычек и определенных социальных норм. Геймификация, к примеру, может быть направлена на популяризацию здорового образа жизни или же создание единого «социального настроения».

Можно сказать, что геймификация – это достаточно эффективный способ работы с целевой аудиторией. Вовлеченность участников в игровой процесс, позволяет привлечь их внимание не только к самой игре, но и к тем услугам (продуктам), популяризацией которых занимается компания [3].

Преимущества геймификации:

– Вовлеченность.

Геймификация – система мотивации людей, способ привлечь новых клиентов и удержать существующих, а также вдохновить участников на эффективное решение задач. Кроме того, игры активизируют выработку дофамина «гормона радости». Следовательно, находясь в «иг-

ровом состоянии», люди испытывают радость и получают удовольствие от игрового процесса – достижений и побед.

– Эксперимент.

Участники игрового процесса понимают, что могут потерпеть поражение, но возможность начать процесс заново стимулирует их продолжить игру. При проектировании игры важно регулировать уровень сложности, чтобы пользователи не потеряли интерес [1]. Важно стимулировать игроков постоянно улучшать свои результаты, а также искать альтернативные способы решения сложных задач. Такой подход особо важен в современной бизнес-среде, где инновации играют ключевую роль.

– Результат.

Геймификация при правильном использовании ее возможностей будет «работать». Вовлеченная целевая аудитория, не задумываясь, начнет покупать продукцию (или пользоваться услугами) компании, которая создала игровой проект [1].

Успешно сконструированная игра – это сложный и многогранный инструмент, способный существенно влиять на нашу мотивацию. Денежное вознаграждение при этом не всегда является необходимым, так как игра сама по себе является вознаграждением. Кроме того, в процессе игры участники обретают новые навыки и наращивают достижения. Социальные преимущества игрового процесса основываются на том, что участники могут применить социальные навыки, получаемые во время игры, в процессе взаимодействия с окружающими за пределами игровой среды.

Таким образом, можно сделать вывод, что геймификация используется в первую очередь для вовлечения целевой аудитории в игровой процесс, который впоследствии способствует привлечению интереса к компании-создателю, повышению ее узнаваемости и улучшению имиджа.

Как правило, если компания планирует использовать геймификацию для продвижения своих услуг, то предварительно создается проект, который предусматривает постепенное внедрение геймифицированных технологий.

К примеру, американские исследователи Дэн Хартер и Кевин Вербах разработали эффективный алгоритм внедрения геймификации «Шесть шагов D». Данный алгоритм подразумевает реализацию следующих этапов:

1. Define [выявить (англ.)]: выявление и постановка целей, которые актуализируют использование технологий геймификации. Стоит отметить, что геймификация использует позадачный ход – нельзя что-либо изменить, если «процесс запущен», в том числе и добавлять новых игроков в действие.

2. Delineate [определить (англ.)]: определение способа вовлечения целевой аудитории и ожидаемого конечного результата – того, что компания хочет получить от своих игроков.

3. Describe [описать (англ.)]: описание дополнительной системы мотивации для привлечения игроков, выявление мотивирующих и демотивирующих факторов [2].

Цикл подобного вовлечения целевой аудитории продемонстрируем графически.

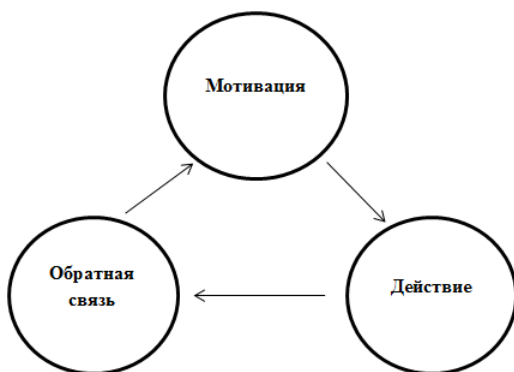


Рис. Цикл вовлечения в процесс геймификации

1. Devise [разработать (англ.)]: разработка циклов проекта. Поскольку у любых игровых процессов есть начало и конец, то в игре взаимодействует большое количество циклов, один из которых отображен на рисунке. Таких моделей может быть множество, и все будет зависеть от изначально поставленных целей, а также от того, какой игровой процесс будет осуществляться.

2. Don't forget [не забыть (англ.)]: анализ игроков, правил и аспектов мотивации. Когда пользователи воспринимают геймифицированную систему как развлечение, вероятнее всего, они вернуться в нее. Поэтому следует постоянно оценивать эстетическое впечатление от созданной системы.

3. Deploy [раскрыть (англ.)]: сбор и детальный анализ данных, касающихся прошлых этапов, приблизительный прогноз эффективности разработанного проекта [2].

При разработке проекта, подразумевающего использование технологий геймификации, следует обратить внимание на типы игроков, которые могут быть задействованы в игровом процессе. От этого будет

зависеть принцип разработки приложения или концепции игрового действия. В теориях геймификации выделяют следующие типы игроков:

- игроки, стремящиеся к достижению целей: быстро проходят миссии и стремятся к первым местам во всевозможных рейтингах. Применительно к геймификации бизнес-процессов это будет означать нацеленность на успех, активность, стремление к лидерству;
- игроки-«собиратели», как правило, пассивны в «рейтинговых гонках», но любят коллекционировать достижения и игровые артефакты;
- «ганкеры» – участники игрового процесса, которые любят нападать на других игроков. Они предпочитают агрессивную конкуренцию и «идут по головам» [4];
- «социальные игроки» – предпочитают работать в команде, но, как правило, особо не показывают высоких индивидуальных показателей.

Таким образом, рассмотрение данного теоретического аспекта показало, что геймификация является достаточно эффективным инструментом для продвижения организации, поскольку при грамотной разработке игрового процесса вся необходимая аудитория будет в него вовлечена. Следовательно, осознанно или нет, она будет обращать внимание на деятельность компании и результаты этой деятельности.

Стоит отметить, что технологии геймификации в проект продвижения компании необходимо внедрять постепенно, изначально определив, для чего это нужно, какие конкретно цели преследует организация и на какую аудиторию будет работать.

Список литературы

1. Зикерманн Г. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов. – М.: Манн: Иванов и Фербер, 2014. – 272 с.
2. Как создать эффективный проект геймификации [Электронный ресурс]. – URL: http://skypromotion.ru/marketing/1636-kak-sozdat-yeffektivnyj-proekt-gejmifikacii.html#что-такое-структура-gejmifikacii_1 (дата обращения: 14.06.2017).
3. Овечкин А.С. Геймификация: точный выстрел в «яблочко» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.likeni.ru/analytics/geymifikatsiya-tochnyy-vystr-el-v-yablochko/> (дата обращения: 14.06.2017).
4. Секреты гейм-девелопмента: 47 игровых механик [Электронный ресурс]. – URL: <http://docslide.net/documents/47-1.html> (дата обращения: 16.06.2017).

D.V. Mikheeva

Perm National Research Polytechnic University

GAMIFICATION IN SYSTEMATIC WORK WITH THE TARGET AUDIENCE

In frames of globalization and the forming of a new information society almost all spheres of social life are changing. The most extensive changes are taking place in the processes of interaction with target audiences, namely, with the media, in advertising communications, trade and business.

First of all, that happens because information becomes a kind of material asset and every year more opportunities and tools are raised for searching and saving this "asset". In this regard, information consumers can make a more conscious choice. However, their preferences are not limited to narrow frames (for example, buying a product or service), they are interested in quality of the service or good, as well as in "quality" of information. Considering modern requirements, a necessity to create new forms of interaction between subjects and objects of mass communications has arisen.

The article describes the concept of gamification - a new form of information transfer, which implies the use of interaction and involvement of all communication participants in a single dialogue.

The concept of "gamification" is covered in the works of foreign and domestic authors such as D. Hunter, G. Zickermann, J. Linder, S. Foul, Borisov A.V., etc.

Keywords: communication, gamification, target audience, information, interaction, involvement.

Д.В. Михеева

Пермский национальный исследовательский
политехнический университет

"ТЫ" И "ВЫ" В РУССКОЙ КОММУНИКАЦИИ И В РЕКЛАМЕ¹

В русском речевом этикете существуют определенные правила использования *ты*- и *вы*-форм при общении, которые будут зависеть от обстановки общения, возраста и степени знакомства собеседников.

В статье рассматривается актуальная проблема выбора *ты*- и *вы*-форм обращения в рекламном тексте как особом виде коммуникации, а также анализируется, как данные формы обращения функционируют в рекламе. Анализ показал, что на выбор данных форм обращения влияют функции рекламы и аудитория, на которую нацелен текст рекламы: *вы*-форма соответствует принципу вежливости, а *ты*-форма помогает сделать текст выразительным и привлекающим внимание.

¹ Статья выполнена в рамках лаборатории Student Project ПНИПУ.

В статье представлены результаты исследования рекламных текстов и слоганов известных брендов: «Мегафон», Pandora, Mirinda, «Благовест», Canon, «Снежная королева», Snickers и другие.

Ключевые слова: реклама, *ты*- и *вы*-формы обращения, коммуникация, адресат, принцип вежливости, выразительность.

«Ты» и «Вы» – средства речевого этикета, с помощью которых подчеркивается характер общения между коммуникантами. Так, мало-знакомые люди независимо от возраста и пола предпочитают обращаться друг к другу на «Вы». При этом коммуникация между такими людьми имеет свои особенности: обращение по имени-отчеству, отсутствие обсуждения личных тем, недопустимость употребления просторечной и сниженной лексики. Однако на выбор формы обращения влияет и характер обстановки – официальный или неофициальный. Так, в официальной обстановке даже близко знакомые люди будут употреблять местоимение «Вы».

Многофункциональным обращением является *ты*-форма. Местоимение «ты» может употребляться при мысленном обращении даже к человеку, с которым в жизни официальные отношения, например к руководителю. Но в основном данная форма обращения используется в бытовой обстановке между близкими людьми, например между друзьями и родственниками. Данное обращение может использоваться по отношению к младшим со стороны старших, а также при желании продемонстрировать неуважительное отношение, для усиления которого обращение «ты» может сопровождаться пренебрежительной лексикой.

Ошибки, которые могут произойти при выборе *вы*- или *ты*-форм: переход на «ты» через короткое время знакомства; обращение на «ты» к незнакомому человеку (*Ты не подскажешь, как пройти до библиотеки?*); асимметричное обращение: использование «ты» в адрес того, кто не сможет ответить на «ты» [1].

Итак, *ты*-форма является недопустимой по отношению к мало-знакомому человеку, если он не является ребенком, так как такая форма обращения может трактоваться как проявление неуважения [2]. Однако выбор данных форм в рекламе имеет свои особенности.

Реклама является особым видом коммуникации между рекламодателем и потребителем, который предполагает распространение информации о товарах и услугах при помощи различных средств, включающих как традиционные СМИ, так и специализированные рекламные каналы [3].

Реклама следует ряду принципов: текст рекламы должен быть грамотным, точным, логичным, выразительным, аргументированным, доступным для понимания, привлекающим внимание. Однако помимо

данных требований, для рекламы, как и для любого вида коммуникации, также должен быть характерен принцип вежливости, который подразумевает обращение на «Вы» [4]. Однако здесь необходимо отметить, что выбор форм обращения в рекламе будет зависеть от аудитории, на которую он нацелен. Так, если товар предназначен для молодой аудитории, то форма «ты» позволительна. Помимо аудитории, форма обращения будет зависеть от целей рекламы. Например, форма «ты» помогает создать у потенциального потребителя чувство сближения.

Проведенное нами исследование показало, что в 9 рекламных текстах из 21 рассмотренных отмечено употребление формы «Вы», что связано с желанием продемонстрировать уважительное отношение к потенциальному покупателю: *Побалуйте Вашу радость кормом Safari; Valio: Мы ничего не добавляем – Вы ничего не прибавляете; «Снежная Королева»: А вы где одеваетесь?; Indesit: Мы работаем – Вы отдыхаете; Наполните праздник желанным блеском украшениями. (Pandora); Ваши помощники в заботе о сердце (Данакор); CANON – лучший выбор для вашего офиса; Pampers знает, что ваши малыши желают; Когда вы достигаете определенного уровня, вы начинаете ценить вещи, скрытые от глаз. Новый Cadillac SRX позволит вам совершенно по-новому ощущать себя на дороге.* Таким образом, мы можем говорить, что Вы-форма помогает тексту рекламы соответствовать принципу вежливости.

Уважительное отношение усиливается с помощью написания «Вы» с большой буквы. Однако только в 3 из 9 рекламных текстов с вы-формой обращения местоимение «Вы» было написано с большой буквы: *Побалуйте Вашу радость кормом Safari; Valio: Мы ничего не добавляем – Вы ничего не прибавляете; Indesit: Мы работаем – Вы отдыхаете.* Таким образом, авторы рекламных текстов следуют принципу экономии речевых усилий, стирающему заглавную букву в местоимении «Вы». Однако данная экономия усложняет восприятие рекламной информации, тем самым мешая реализации основной функции рекламы – воздействию.

Можно отметить, что употребление «Вы» как демонстрация вежливого отношения используется в рекламе следующих товаров: автомобилей, техники, магазинов украшений и меховых изделий. Другими словами, форма «Вы» в основном используется для рекламы товаров и брендов высшей ценовой категории, а также нацеленной на взрослую аудиторию (например, реклама памперсов).

В рекламных текстах с помощью употребления форм обращения «Ты» и «Вы» реализуется дифференциация целевой аудитории по возрастной категории. В рекламе, в которой рекламируемым объектом становится товар, нацеленный на молодую аудиторию, используется

форма обращения «Ты»: *Миринда: Оттянись со вкусом!*; *Дириол: Живи с улыбкой; Не тормози – сникерсни*; *Fanta: Распробуй веселье!*; *Ты – не ты, когда голоден* (Snickers); *Ты выбираешь!* (Reebok). Помимо употребления ты-формы, нахождению общего языка с молодой аудиторией помогает употребление молодежного сленга: *Миринда: Оттянись со вкусом! Не тормози – сникерсни.*

Найти общий язык с аудиторией помогает форма обращения «Ты» в рекламных текстах. При этом реализуются следующие задачи:

1) создается доверительный, дружественный тон: *L`Oreal: Ведь ты этого достойна! Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline.* В данном примере отражена дифференциация аудитории, с помощью формы обращения «Ты» создается дружественный, доверительный тон коммуникации с представительницами женского пола;

2) обращение «ты» придает рекламному сообщению некоторый вызов: *Узнай, на что ты способен* (Burn); *Будущее зависит от тебя* (Мегафон);

3) усиливается побуждение: *Открой волшебный вкус природы* (минеральная вода «Благовест»); *Открой Dirol. Открой позитив; Ты выбираешь!* (Reebok).

И все же главная задача, которую помогает реализовать форма «Ты» в рекламном тексте, – это максимальное воздействие на целевого адресата, что придает тексту оригинальность и выразительность. Употребление формы «Ты» характерно для рекламы товаров, нацеленных на повседневное употребление: напитков, косметики, шоколада и т.д.

Итак, форма обращения и выбор языкового средства, при помощи которых данные формы будут реализовываться, зависят от следующих факторов:

1) функция рекламного текста. Так, форма «Ты» помогает усилить побуждение: *Открой Dirol. Открой позитив*; помогает создать оригинальный и выразительный текст: *Ты – не ты, когда голоден*. В свою очередь форма «Вы» демонстрирует уважительное отношение, что соответствует принципу вежливости: *CANON – лучший выбор для вашего офиса*;

2) целевая аудитория. Для текстов, обращенных к молодой аудитории, характерно употребление формы «Ты». Для текстов, нацеленных на взрослую либо разнородную по возрасту аудиторию, будет характерно употребление формы «Вы».

Список литературы

1. Стернин И.А. Русский речевой этикет. – Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1996.

2. Формановская Н.И. Культура общения и речевой этикет. – М.: ИКАР, 2005.

3. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: учебник. – 2-е изд. – М.: Дашков и К°, 2009.

4. Колегаева А.В. Теория коммуникации: прагматический подход: учеб. пособие для студентов филологических специальностей. – Кемерово: Кузбассвуиздат, 2006.

D.V. Mikheeva

Perm National Research Polytechnic University

VARIOUS INTERPRETATIONS OF YOU [“TY” AND “VY”] IN RUSSIAN COMMUNICATION AND ADVERTISING

There are certain rules for using various interpretations of “you” forms in communication within Russian speech etiquette, which depends on the environment of communication, the age and degree of familiarity of the interlocutors.

The study of the use of these forms not only in interpersonal communication, but also in advertising as a special form of communication, remains an urgent issue.

The article deals with the problem of choosing the right you-forms while communicating. It is considered what determines the choice of the form of appeal in Russian communication and analyzed how these forms function in advertising. It is concluded that the choice of these forms is influenced by the functions of advertising and it's the target audience, that you-form corresponds to the principle of politeness and helps to make the text expressive and attractive.

The article presents the results of research based on advertising texts and slogans of famous brands such as “Megafon”, “Pandora”, “Mirinda”, “Blagovest”, “Canon”, “Snezhnaya Koroleva”, “Snickers”, etc.

Keywords: advertising, you-forms, communication, the principle of politeness, interlocutors, expressiveness.

П.С. Панченко

Оренбургский государственный университет

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЗАГОЛОВКОВ СТАТЕЙ РУССКОЯЗЫЧНЫХ АВТОРОВ В МЕЖДУНАРОДНЫХ ИЗДАНИЯХ

В настоящее время почти каждая научная работа переводится на английский язык. Некоторые издательства требуют наличия английского варианта главных атрибутов статьи – заголовка, аннотации и ключевых слов. Благодаря этому зарубежные ученые могут использовать и цитировать ваш научный труд.

Однако в процессе написания и перевода научной статьи автор может столкнуться с проблемой правильности оформления заголовка. В данной статье рассматриваются и анализируются заголовки научных статей на английском языке русскоязычных и англоязычных авторов.

Для точности анализируемых данных были выбраны заголовки, объединенные одной тематикой. На основе лингвистических подходов определяются основные особенности и критерии правильного английского научного заголовка и фактическое использование его структуры русскоязычными авторами. В ходе анализа были определены основные расхождения оформления заголовков как с эстетической, так и с практической точки зрения. Результаты проведенного исследования позволяют избежать ошибок при оформлении английского варианта заголовка.

Ключевые слова: лингвистика, английский язык, заголовки, научные статьи, научная деятельность.

Правильно подобранный заголовок – один из главных секретов привлечения внимания к статье и успешного продвижения материала. С его помощью читатель мгновенно решает, будет ли ему интересна статья или нет, найдет ли он в ней необходимую ему информацию или нет. В противном случае существует большая вероятность того, что читатель может просто проигнорировать саму статью.

Над заголовком задумываются многие авторы, независимо от языка, на котором они говорят и который используют в ходе написания научной статьи. Заголовок научной статьи должен отражать содержание статьи, тематику и результаты проведенного научного исследования и вызывать интерес читателя. Многие русскоязычные авторы публикуются на английском языке в международных издательствах. Известно, что англоязычные заголовки имеют определенные правила оформления и подчиняются некоторым лингвистическим правилам. Возникает вопрос, подчиняются ли этим правилам заголовки русскоязычных авторов, публикующих свои статьи на английском языке.

Целью данной статьи является определение лингвистических особенностей заголовков статей русскоязычных авторов в международных изданиях путем сравнения с англоязычными заголовками и выявления причин их расхождения. Для анализа использовался материал изданий *Journal of English Linguistics* и *European Proceedings*: было выбрано 50 заголовков русскоязычных авторов и 50 заголовков англоязычных авторов, объединенных одной тематикой – лингвистика. Заголовки оценивались по трем критериям: оформление, элементы заголовка и использование терминов.

Заголовок является полноправным компонентом текста, входит в его состав и связан с прочими компонентами, которые соответствуют целостному произведению. Заголовок предваряет текст и содержит

определенную информацию, которая соответствует содержанию публицистического и научного произведения.

Задача заголовка – привлечь внимание к статье, поэтому заголовок статьи должен соответствовать определенным нормам, которые варьируются в зависимости от направленности материала.

В статьях научного или технического характера поэтические или стилизованные заголовки могут быть не поняты читателем, могут даже запутать его. Поэтому ясность должна начинаться именно с заголовка. Для заголовков научных статей характерны следующие стандарты:

1) заголовок не должен сокращать или расширять объем информации, которая заключена в тексте;

2) заголовок не должен содержать лишние слова, общие понятия, не имеющие прямого отношения к тексту, узкоспециальные термины и термины местного употребления, сокращенные слова и условные обозначения;

3) заголовок не должен превышать 10–12 слов.

Данные стандарты характерны для многих научных заголовков независимо от языка публикации, так как преследуют одну и ту же цель – привлечь внимание читателя.

При анализе терминов была выявлена определенная особенность: русскоязычные авторы не стремились загромождать текст узкоспециализированными терминами и не прибегали к использованию аббревиатур. Они были склонны к лаконичному и литературному называнию статей, а также использованию эпитетов и метафор. Рассмотрим примеры: 1. «Linguocultural Features of Russian-Chinese Communication In The Field of Jurisprudence», где «In The Field of Jurisprudence» является стершейся метафорой.

2. «Linguistics Personality And Fake Reality», где «fake reality» не является научным термином, поскольку для него характерно метафорическое значение.

В заголовках же англоязычных авторов присутствовали, во-первых, узкоспециализированные лингвистические термины, во-вторых, аббревиатуры, которые могут быть знакомы не всем читателям. Приведем примеры использования лингвистических терминов: 1. «*If-conditionals and Modality: Frequency Patterns and Theoretical Explanations*». 2. «*Foreign (a) in North America English: Variation and Change in Loan Phonology*». 3. «*Joining the Western Region: Sociophonetic Shift in Victoria*». 4. «*Interlanguage and Cross-Generational Assimilation: Past Tense Unmarking in Hispanicized English*». 5. «*Phonological Transfer as a Forerunner of Merger in Upstate New York*».

Пример использования аббревиатур в заголовках: 1.«The Manchester Polish *STRUT*: Dialect Acquisition in a Second Language». В данном примере аббревиатура STRUT не знакома широкому кругу читателей.

Кроме того, заголовки англоязычных авторов более точные, они дают ясное представление, о чем пойдет речь в самой статье. Например, заголовок «The Grammatical Status of However» сразу дает понять, что речь пойдет о грамматическом статусе определенного слова, а заголовок «Country Talk» – о специфичной форме речи.

Особенность использования в русскоязычных заголовках элементов художественного стиля связана в первую очередь со специфичным русским менталитетом. О связи языка и философии человека говорил В. фон Гумбольдт: «Язык есть как бы внешнее проявление духа народов: язык народа есть его дух, и дух народа есть его язык, и трудно представить себе что-либо более тождественное» [1, с. 68]. Русский автор независимо от того, на каком языке публикует статью, старается обогатить ее. Он стремится привлечь внимание к ней и для этого использует заголовки, которые будет сложно пропустить. Англоязычный автор статей в силу своего более прагматичного менталитета изначально стремится дать точное понимание того, о чем будет идти речь в статье и на какую аудиторию она будет рассчитана, поэтому не боится сразу прибегать к более точным терминам.

В заголовках англоязычных авторов отмечено еще несколько особенностей, связанных с компонентными составляющими. Исследователи из Эссекского университета, Берлинского технического университета, Университета Я.А. Коменского и Брненского технического университета в своей совместной работе «Writing in English. A Practical Handbook for Scientific and Technical Writers» отмечают некоторые элементы, из которых должен состоять научный заголовок статьи [2]. Во-первых, в заголовке должна звучать тема, то есть непосредственно называться объект, который исследуется. Во-вторых, должен быть фокус, то есть часть, которая детализирует и сузит область исследования. В-третьих, нужно прописывать цель своей работы, оперируя такими словами, как «анализ», «сравнение», «описание», «объяснение», хотя это и не обязательно указывать в заголовке.

По этим критериям мы проанализировали заголовки 50 статей и пришли к следующему выводу: из 50 заголовков англоязычных авторов данным критериям соответствовало 35 заголовков (70 %). Во многих заголовках использовались слова-уточнения и расшифровки выбранной темы статьи. Так, в заголовках «Developments in Australian, British, and American English Grammar from 1931 to 2006: An Ag-

gregate, Comparative Approach to Dialect Variation and Change»; «Testing the Dynamic Model: The Evolution of the Hong Kong English Lexicon (1858–2012)» – его вторая часть раскрывает то, о чем говорится в первой части заголовка. В случае «Class, Gender, and Rhoticity: The Social Stratification of Non-Prevocalic /r/ in Edinburgh Speech» – во второй части заголовка дается расшифровка использованных терминов и указывается на их связь между собой.

При анализе по данным критериям заголовков русскоязычных авторов их оказалось меньше половины – всего 48 %. Многие заголовки статей были представлены простыми темами. Мы считаем, что это связано в первую очередь с тем, что подобные наименования характерны для русскоязычных научных статей, поэтому авторы и используют данную стилистику. Так, в заголовке «Subjective Interpretation In Syntax: How The Mind Structures Reality» после двоеточия приводится пояснение того, что было в первой части заголовка. А заголовок «What Is Cognitive In Discourse?» не соответствует правильному научному заголовку, хотя и вполне понятно, о чем пойдет речь в самой статье.

На любой заголовок сначала смотрят, а потом только вдумываются в содержание. В этот момент оценивается такой элемент заголовка, как оформление.

Для заголовков в русскоязычных научных издательствах нет строгих правил оформления, кроме очевидных: они должны подчиняться правилам русского литературного языка. Для английского же заголовка существует несколько правил оформления. Прежде всего, каждое слово в англоязычном заголовке начинается с большой буквы, кроме служебных частей речи и артиклей, если с них не начинается предложение или они не идут сразу после двоеточия.

Проанализировав заголовки англоязычных и русскоязычных авторов, мы выяснили, что англоязычные авторы строго следуют этим правилам, тогда как русскоязычные авторы только в 3 из 50 выбранных заголовков (6 %). Так, русскоязычные авторы использовали заглавные буквы в каждом слове, включая служебные части речи и артикли, поскольку в русскоязычном пространстве нет особых регламентированных правил использования заглавных букв в заголовке.

Анализ некоторых лингвистических особенностей заголовков русскоязычных авторов, публикуемых на английском языке, позволил определить возможные причины их расхождения с заголовками англоязычных авторов. Русскоязычные авторы стараются следовать критериям, которые заявлены у англоязычных авторов. Вместе с тем они проецируют требования публикаций на русском языке на

английский язык. Больше всего таких расхождений в заголовках приходится на использование заглавных букв в служебных частях речи и артиклях.

Список литературы

1. Гумбольдт В. фон. Избранные труды по языкознанию: пер. с нем.; общ. ред. Г.В. Рамишвили; послесл. А.В. Гулыги и В.А. Звезгинцева; ОАО ИГ «Прогресс». – М., 2000. – 400 с.

2. Svobodova Z., Katzorke H., Jaekel U., Dugovicova S., Scoggin M., Treacher P. Writing in English: a practical handbook for scientific and technical writers // Group for Research On Wireless – University of Lisbon. – URL: <https://grow.tecnico.ulisboa.pt/wp-content/uploads/2014/03/writing-in-english-a-practical-handbook-for-scientific-and-technical-writers-2000.pdf> (дата обращения: 04.09.2020).

P.S. Panchenko

Orenburg State University

LINGUISTIC FEATURES OF ARTICLE TITLES OF RUSSIAN LANGUAGE AUTHORS IN INTERNATIONAL PUBLICATIONS

Nowadays almost every scientific work is translated in English. Some publications requires the main features of the article translated in that language – a title, an abstract and a keywords. Writers may use your scientific works and quote it. However, the author may be confronted with a correct article title during writing and translation. In this article the author reviews and analyses the titles of scientific articles of Russian language and English language authors in English language. To make research more precise it was selected titles united by one topic. On the basis of linguistic approaches, the author defines the main features and criteria for a correct English scientific title, as well as the actual use of its structure by Russian-speaking authors. In the course of the analysis, the main differences in the design of the titles were identified, both from an aesthetic and practical point of view. The results of the study allow avoiding mistakes in the design of the English version of the title.

Keywords: linguistics, English language, titles, scientific articles, scientific activity.

А.В. Плешкова

Пермский национальный исследовательский
политехнический университет

ФЕНОМЕН ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ¹

Общественное мнение – продукт человеческой психики, поэтому неустойчиво и склонно к изменчивости. Российские и зарубежные исследователи XX века рассматривают данный феномен через призму философских и социально-психологических явлений, определяя его как совокупность субъективных восприятий окружающей действительности, в результате которых в сознании людей формируются образы.

Стереотипы, которые изначально заложены культурой каждого народа, существенно влияют на восприятие реального мира. PR-специалисту необходимо детальное изучение психики человека и стереотипов, чтобы создавать такие образы в сознании людей, которые сформируют определенные мысли, эмоции и поведение, что в совокупности и составляет общественное мнение.

Ключевые слова: общественное мнение, связи с общественностью, массовое сознание, PR, понятие общественного мнения, деятельность PR-специалиста.

Стремительное развитие и становление совершенно нового направления профессиональной деятельности конца второго тысячелетия – феномена PR – обретает незыблемые основы и врывается в российскую практику к концу XIX века. К тому времени западный опыт в области коммуникаций и управления отношениями с общественностью обладал достаточно широкой базой теоретических и практических знаний.

Огромное количество научных трудов было посвящено изучению сущности PR и ее основам. Многие авторы рассматривали данную сферу деятельности через призму философских и социально-психологических явлений. Работы Э. Бернейса, У. Липпмана, В. Мак-Дугалла, У. Троттера и других выдающихся исследователей заложили фундамент новой профессии будущего и дали ей имя [1, с. 9]. Центральной темой для изучения и раскрытия природы PR становится исследование феномена общественного мнения.

На рубеже XIX–XX веков Г. Тард и Г. Лебон во Франции, У. Макдауголл в Англии, Э. Росс в США и многие другие разрабатывают теорию о массовом сознании. В России впервые данное явление получило теоретическую интерпретацию благодаря профессору Московского университета В. Хвостову. В своей работе «Общественное мнение и политические партии» (1906) социолог рассматривает этот

¹ Статья выполнена в рамках лаборатории Student Project ПНИПУ.

феномен как сложный механизм – силу, которая движет массами в современном демократическом государстве [2, с. 168].

Профессор А. Уледов стал одним из первых, кто дал определение понятию «общественное мнение» как факту сознания, который проявляется в результате деятельности народных масс [3].

Большой шаг в изучении природы общественного мнения делает советский философ Б. Грушин, основатель Института общественного мнения (1960–1967) при газете «Комсомольская правда». В своей книге «Мнения о мире и мир мнений» он обобщает многолетний опыт социологических исследований своих предшественников и делает вывод о том, что общественное мнение – это не просто факт, а *состояние* массового сознания, которое отражает реальную ситуацию в обществе [4, с. 23]. Можно утверждать, что философско-политические принципы и теоретико-эмпирические исследования общественного мнения в России обладают вековой историей [5, с. 13].

Несмотря на то, что русские ученые и философы, опираясь на опыт США и Европы, прошли относительно долгий путь в изучении этой области обществоведения, история теоретических и прикладных исследований общественного мнения в России все еще имеет фрагментарный характер. Отечественные и зарубежные исследователи признают чрезвычайную трудность в изучении и анализе данного феномена в связи с тем, что оно неуловимо и изменчиво, а поэтому не поддается описанию и измерению.

Если мы обратимся к работам выдающихся зарубежных авторов У. Липпмана, Г. Лебона, Г. Тарда и Э. Бернейса и др., то обнаружим существенные различия в представлениях о сущности общественного мнения и малую теоретическую ясность, которая требует дальнейшего осмысления.

Г. Тард является автором первой научной монографии об общественном мнении «Общественное мнение и толпа», изданной в 1901 году и переведенной на русский язык в 1905 году. Французский социолог приходит к пониманию идеи «общественного мнения» посредством изучения понятий «толпа» и «публика», которые различны по своей природе. Он определяет «общественность» (публику) как общность людей, которая обусловлена единством мнений, и считает, что именно цельность и согласованность суждений, взглядов и точек зрения делают общественность признаком цивилизованного общества. В отличие от публики, толпа подвержена некому влиянию, которое не зависит от нее самой. Она более естественна и подчиняется законам природы, а поэтому безумна и легче поддается негативным эмоциям. Она не способна слышать и не склонна к просвещению. Общественное мнение по Тарду – это совокупность взаи-

мосвязанных между собой суждений и их единство, которыми обладает определенная совокупность людей, не подверженная внешним изменениям и обладающая способностью разумно мыслить [6].

Г. Лебон в своей работе «Психология народов и масс» выдвигает предположение о том, что массы в своем поведении руководствуются не разумом, а инстинктами, которые не подчиняются законам логики. *«Массы всегда подвержены влиянию иллюзий. Дайте им иллюзии – и вы легко станете их правителем. Попытайтесь разрушить их иллюзии – и вы станете их жертвой»* [1, с. 25]. Психолог рассматривает факт возрастающего влияния общественного мнения на власть и прессу. Будучи авторитетными социальными институтами, они уже не в силах управлять мнением толпы, которое Лебон соотносит с понятием «общественное мнение», а поддаются этому влиянию со стороны общественности. Теперь мнение толпы – главная забота печати и правительства, что автор отмечает как негативную тенденцию. Для того чтобы вновь обрести контроль над общественным порядком, необходима «немногочисленная и образованная элита» – правящее меньшинство, которое будет разбираться в мыслительных процессах и в социальной структуре масс [7, с. 2].

Лебон, в отличие от Г. Тарда, не разделяет понятия «общественное мнение» и «мнение толпы» и характеризует эти явления как любую реакцию массового сознания, которая по своей природе неустойчива, эмоциональна и бессознательна [8].

Большой вклад в развитие теории общественного мнения внес У. Липпман. Американский журналист строит свой анализ на теории стереотипов, которая приводит его к пониманию механизмов воздействия на общественное сознание. Именно наличие стереотипов в сознании людей блокирует возможность объективного восприятия мира [9, с. 88]. *Случайность, творческое воображение и способность человека верить* являются теми факторами, при помощи которых люди рисуют «псевдосреду» в своем сознании. Наше поведение, основанное на инстинктах, является реакцией на эту псевдосреду. Наблюдается некая взаимосвязь между происходящими в окружающей нас среде событиями, нашим внутренним восприятием этих событий и последующей реакцией (поведением), которая является результатом влияния двух предыдущих составляющих [10, с. 37–39]. Другими словами, наши поступки основываются не на объективных знаниях о мире, полученных извне, а на тех образах и картинах, которые мы вычленим из того, что уже было определено нашей культурой. *«Мы воспринимаем предметы окружающей действительности через стереотипы нашей культуры»* [1, с. 30].

Основываясь на данной теории, Липпман определяет «общественное мнение» как внутреннее восприятие внешних обстоятельств, которое

формируется в виде образов и картин в сознании людей, и, как следствие, отражается на их поведении вовне. Как правило, такое поведение бессознательно, так как человек наиболее подвержен влиянию «стадного инстинкта» – источнику его моральных принципов, его этики и философии, которые могут как подавлять человека, так и стимулировать его [1, с. 27].

Книга философа и пионера PR Эдварда Бернейса «Кристаллизация общественного мнения» определила вектор развития деятельности связей с общественностью и ее социальное значение. Опираясь на ранние работы выдающихся исследователей, Бернейс получил представление об устройстве психики человека и ее функционировании. Именно их должен детально понимать консультант по связям с общественностью (специалист по PR).

По мнению философа, для того, чтобы понять мнение целого общества, необходимо обратиться к отдельным взятым его индивидуумам [1, с.105]. Каждый из нас несет в себе некий «интеллектуальный багаж», состоящий из эмоций, мыслей, и психологических мотивов, которые в свою очередь порождают определенную реакцию, составляют единую систему под названием «общественное мнение».

В результате анализа российских и зарубежных представлений и понятий об общественном мнении составим «смысловое облако» ключевых слов (рисунок) и на основании этого сформулируем собственное определение.

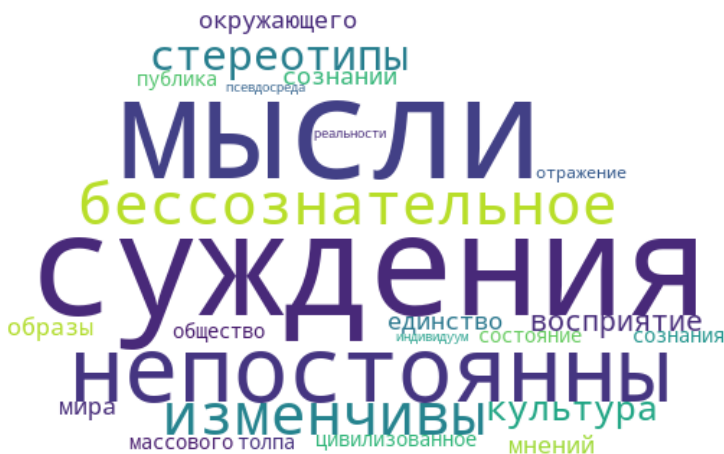


Рис. Ключевые слова в понятии «общественное мнение» в представлении российских и зарубежных исследователей

«Общественное мнение» – это совокупность необъективных, постоянно изменчивых и неустойчивых восприятий окружающего мира отдельными индивидуумами; совокупность складывается в сознании в результате инстинктивного формирования образов и картин, как правило, основанных на культуре и стереотипах по поводу происходящих вокруг событий.

Сегодня, как никогда ранее, торговые компании и промышленные предприятия, средства массовой информации, государственные учреждения и другие социальные институты озабочены мнением общественности. Именно поэтому в профессиональной деятельности специалиста по PR большое место занимает общественное мнение. Появление большого числа крупных организаций по изучению общественного мнения по всему миру, например российские ВЦИОМ, ФОМ, Левада-центр, Московский центр Карнеги, Российская ассоциация маркетинга (РАМ), Russian Public Relation Group и другие является тому подтверждением.

Общественное мнение является объектом воздействия, той мишенью, в которую должен «попасть» специалист по PR и в зависимости от преследуемой им цели оказать воздействие на три психические составляющие человека: *эмоциональную, когнитивную и поведенческую*. Поведенческий фактор относится к категории «психическое», так как именно поведение является результатом этой самой психической деятельности.

По мнению доктора психологических наук Н.И. Конюхова, «психика» – это субъективное отражение объективной реальности в идеальных образах, на основании которых человек взаимодействует с окружающей действительностью [10]. Поэтому *общественное мнение* – это *продукт психики*, где рождаются те самые эмоции, мысли и реакции (поведение), на которые направлена деятельность специалиста по связям с общественностью.

Понимание сущности психических процессов и их функционирования помогает достичь основной *цели* PR-специалиста – *породить те образы в сознании, под влиянием которых у общественности сформируются желаемые эмоции, мнение и поведение* относительно определенной торговой марки или бренда, продукта или услуги, правительства или железных дорог.

Общественное мнение – явление динамичное и изменчивое, поэтому специалисту по PR необходимо регулярно проводить его мониторинг через призму психических явлений и процессов, а также культурных обычаев и стереотипов людей.

Сегодня большинство программ российских вузов, так или иначе связанных со сферой общественных отношений, уделяют незначительное внимание изучению психики человека, ее устройству и взаимодействию с окружающей средой. Однако именно изучение психического состояния людей, которое и порождает общественное мнение, позволяет современному PR-специалисту более точно попасть в мишень.

Список литературы

1. Бернейс Э.Л. Кристаллизация общественного мнения: пер. с англ. – М.: И.Д. Вильямс, 2017. – 272 с.
2. Хвостов В.М. Общественное мнение и политические партии. – М., 2012.
3. Уледов А.К. Общественное мнение советского общества. – М.: Соцэкгиз, 1963.
4. Грушин Б.А. Мнения о мире и мир мнений. Проблемы методологии исследования общественного мнения. – М.: Политиздат, 1967.
5. Докторов Б., Грушин Б.А. Четыре десятилетия изучения российского общественного мнения [Электронный ресурс] // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. – 2004. – № 4. – С. 1–32. – URL: <https://readera.org/b-a-grushin-chetyre-desjatiletija-izuchenija-rossijskogo-obshhestvennogo-142181571> (дата обращения: 09.10.2020).
6. Тард Г. Общественное мнение и толпа: пер. с фр. / под ред. П.С. Когана. – 2-е изд. – М.: ЛЕНАНД, 2015.
7. Бернейс Э.Л. Пропаганда: пер. с англ. И. Ющенко. – М.: Нip-ro Publishing, 2010.
8. Лебон Г. Психология народов и масс [Электронный ресурс]. – СПб.: Макет, 1995. – URL: http://www.bim-bad.ru/docs/gustave_lebon.pdf (дата обращения: 11.10.2020).
9. Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т.В. Барчуновой; ред. пер. К.А. Левинсон, К.В. Петренко; Институт Фонда «Общественное мнение» – М., 2004.
10. Конохов Н.И. Прикладные аспекты современной психологии: термины, законы, концепции, методы [Электронный ресурс]. – М., 1992. – URL: <https://klex.ru/9sd> (дата обращения: 12.10.2020).

A.V. Pleshkova

Perm National Research Polytechnic University

THE PHENOMENON OF PUBLIC OPINION: THEORETICAL ASPECT

Public opinion is an unstable and prone to variability product of the human psyche. Russian and foreign scientists and researchers of the XX century consider public opinion and its essence through the prism of philosophical and socio-psychological phenomena, and define it as a set of subjective perceptions of the surrounding reality by people, as a result of which images are formed in their minds. Despite this, the concept of public opinion in Russia is superficial and fragmentary scrutinized in comparison with the West. The stereotypes are initially based on the culture of each nation significantly affect their perception of the real world. A PR professional, as a representative of a new profession, needs to generate such images in the human's mind through a detailed research of his psyche and stereotypes. By means of such approach PR person will form certain emotions, thoughts and behaviors which public opinion is.

Keywords: public opinion, Public Relations, public perceptions, PR, the concept of public opinion, the professional business of Public Relations.

Д.Д. Саушкина, Ю.Ю. Лекторова

Пермский национальный исследовательский
политехнический университет

ОСОБЕННОСТИ БЛОГОВ И КОММЕНТАРИЙНОЙ ПОЛИТИКИ ЗАПАДНЫХ И РОССИЙСКИХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ДЕЯТЕЛЕЙ¹

За последние десятилетия политическая коммуникация эффективно интегрируется в digital-среду. Рассматривается специфика блогов и комментарийной политики российских и западных политических деятелей. Авторы выделяют ряд количественных и качественных показателей, по которым удается оценить эффективность персонального блога политика как для его имиджа, так и для выстраивания коммуникации с целевой аудиторией. Авторами было проведено исследование, в котором они изучили специфику блогов западных и отечественных политиков на платформе социальной сети Twitter. Приведенный анализ подкреплен сравнениями и выводами для лучшей репрезентативности полученных данных. Выявлены сходства и различия в комментарийной

¹ Статья выполнена в рамках лаборатории Student Project ПНИПУ.

политике, а также приведен ряд практических рекомендаций, которые призваны наладить процесс политической коммуникации посредством использования социальных сетей политическими деятелями.

Ключевые слова: политические коммуникации, digital-коммуникации, информационная среда, политика, блоги, блогосфера, комментарийная политика, социальные сети.

Цифровая культура стремительно развивается, выталкивая на второй план традиционные СМИ, которые больше не являются единственным средством формирования новостной повестки. В большой мере этому поспособствовал процесс совершенствования блогосферы и социальных сетей и прочих интернет-ресурсов. Интернет имеет особую структуру, благодаря которой можно говорить о его разветвленности, отсутствии иерархии и централизации. Из-за этого социальные сети и блоги превращаются в площадки, где появляется возможность мобилизовать людей. Пользователи начинают обмениваться мнениями, ретранслировать собственные политические взгляды и идеи. Блоги и социальные сети перестали быть простой платформой для репрезентацией политических событий в реальности, теперь они сами начали формировать политическую реальность. Е. Морозов отмечает, что блоги становятся самиздатом, где люди могут в полной мере использовать свободу слова без ограничений, которые устанавливаются «деспотичным режимом» [1, с. 72]. О более активной гражданской позиции пользователей в интернете говорит и социологическое исследование фонда «Общественное мнение» в 2015 году. Согласно опросу удалось выяснить, что при проявлении гражданской активности в интернет-среде люди быстрее объединяются для участия в политических активностях, их легче приглашать на крупные мероприятия разного назначения, а также мотивировать жертвовать деньги на данные мероприятия [2].

Поэтому интернет-коммуникации становятся инструментом для достижения личных целей представителей политической сферы. Чтобы донести свои планы и дать оценку происходящим мировым событиям, многие политики уже давно обзавелись аккаунтами в социальных сетях или блогах. Благодаря digital-коммуникации политические деятели способны не только поддерживать интерес к собственной личности и идеологии у своих единомышленников, но и привлекать новую целевую аудиторию, формировать политическую среду у молодого поколения. Именно поэтому важно понимать, как именно должна выстраиваться комментарийная политика, как стоит общаться со своей аудиторией и справляться с негативными комментариями. Благодаря четко выверенному плану действий практически любой политик смо-

жет не только сохранить, но и улучшить свою репутацию в кризисных ситуациях, крупных политических событиях, например выборах.

Уже в 2015 году исследователи из USC annenberg school for communication and journalism сообщили о результатах опроса о тесной связи интернета и политической среды. 75 % респондентов отметило, что для политических кампаний интернет играет значительную роль. 65 % участников рассказали, что благодаря интернету люди быстрее и охотнее разбираются в политике и представителях политической среды. Они начинают больше интересоваться политической обстановкой в стране и чаще ходят на выборы. А 40 % респондентов считает, что благодаря интернету люди могут лучше контролировать действия властей и оперативно реагировать на поступки и высказывания политиков [3, с. 139].

Таким образом, политическая коммуникация активно внедряется в новые медиа интернет-пространства, например блоги и социальные сети. Появляются альтернативные политические деятели и лидеры мнений, играющие немаловажную роль. Они активно вовлекают в политику обычных пользователей, публикуя собственное авторитетное мнение в личном аккаунте в социальных сетях или блоге [4, с. 97].

Сам термин «политическая коммуникация» может трактоваться по-разному. По мнению Р. Шварценберга, политическая коммуникация выступает как непрерывный процесс обмена информацией. Из-за чего она активно циркулирует как в политической, так и в социальной системах. Подобный процесс становится настоящим коммуникационным мостом между индивидами и группами на всех уровнях [5, с. 174]. В том же направлении размышляет и российский политолог В. Латынов. С его точки зрения, политическая коммуникация – это обмен информацией между субъектами политической среды, то есть государством и его гражданами. Данный процесс может происходить на формальном и неформальном уровнях [6, с. 172–173].

При передаче политической информации коммуникатор всегда задает определенные ценностные и идейные установки, формируя у адресата политическую заинтересованность [7, с. 18]. Лучше всего это прослеживается в блогах и социальных сетях политических деятелей [8, с. 18].

Чтобы более детально рассмотреть особенности комментарийной политики и политической коммуникации, рассмотрим несколько личных блогов политических деятелей из России и США.

Сегодня одними из самых интересных каналов политической коммуникации является социальная сеть Twitter. Каждый аккаунт в данной социальной сети напоминает персональный блог, где любой автор может получить отклик со стороны многомиллионной аудитории пользователей. Эта виртуальная площадка регулярно цитируется в

онлайн- и офлайн-СМИ, позволяя оперативно давать собственную оценку любой ситуации. По этой причине Twitter стал эффективным каналом политической коммуникации, где удобно анализировать не только американских, но и русских политиков.

В ходе исследования были выбраны несколько характеристик, благодаря которым удалось проанализировать комментарий политику и особенности коммуникации в политических аккаунтах. Их можно разделить на две категории: качественные и количественные характеристики. К количественным характеристикам мы отнесли метрики блогов и социальных сетей. Качественные характеристики политических аккаунтов напрямую связаны с особенностями генерируемого контента, а также авторским стилем политического деятеля. Для обработки брался материал, публикуемый политиками в июне-июле 2020 года.

Политическая сфера в Интернете по большей части представляется в зависимости от того, как устроена внутренняя политика государства.

В нашем исследовании наибольший интерес вызывают Россия и США, поскольку демократия в них выражена по-разному. Для американской демократии характерно многообразие групп интересов и ассоциаций гражданского общества. Стоит отметить, что именно в США блогосфера и социальные сети развиты до такой степени, что они могут оказывать реальное воздействие на всю политическую среду и ее процессы.

Российская демократия сочетает в своей модели несколько принципов западной демократии. Однако при этом в ней четко прослеживаются элементы авторитаризма. Например, исполнительная власть все чаще доминирует над законодательной и судебной. Институты гражданского общества развиваются не так быстро. Из-за этого блогосфера и социальные сети в России стали активно развиваться не так давно. Российское интернет-пространство превратилось в площадку, где любой человек может высказать свою точку зрения по любым вопросам, где политика не является исключением.

Для анализа взяты аккаунты в Twitter нескольких политических деятелей. Из российского политического блогинга были выбраны два популярных представителя политической среды. Первый кластер представляет Дмитрий Медведев, который придерживается текущего политического курса руководства страны. Второй кластер – Алексей Навальный, представляющий оппозицию в России. Американский сегмент составили продемократический, либеральный блог Хилари Клинтон. Второй политический кластер – прореспубликанский, консервативный блог Дональда Трампа.

Для детального изучения комментарий политики необходимо исследовать сами аккаунты политических деятелей в социальной

сети как платформы, на основании которых происходит политическая коммуникация с пользователями. Для этого нам следует ознакомиться с подготовленной нами статистикой (рис. 1).

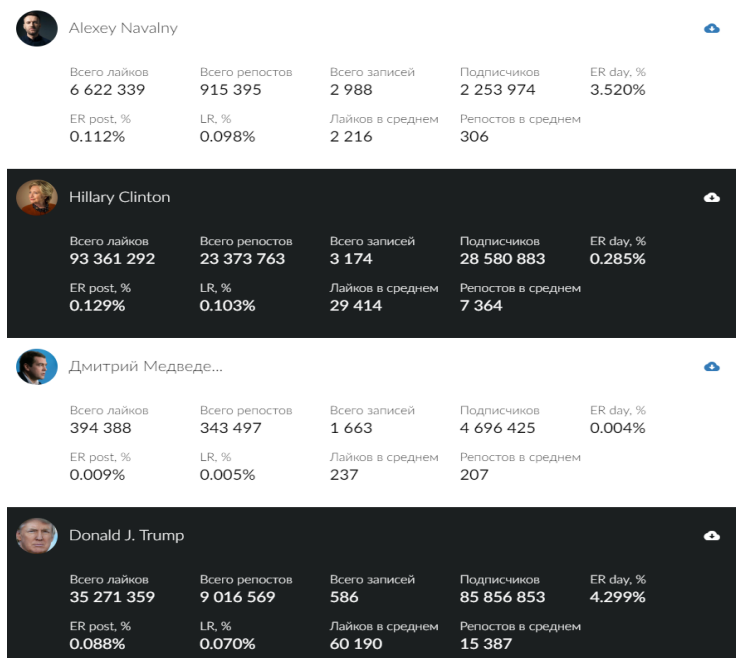


Рис. 1. Общая статистика по исследуемым Twitter-аккаунтам политиков

Опираясь на данные таблицы, можно говорить о значительном отличии в количественном составе граждан, отслеживающих блог политиков в США. Заметим, что это связано с ощутимо большим количеством Twitter-подписчиков у политиков этих стран.

Нас интересуют такие показатели, как ER (*engagement rate* – показатель вовлеченности) и LR (*like rate* – показатель того, как часто пользователи ставят отметку «мне нравится»). Как мы видим, по степени вовлеченности выделяются блоги Д. Трампа и А. Навального. Объяснить это можно тем, что большая часть их аудитории включена в дискуссии под постами, что говорит об активно ведущейся политической коммуникации. При этом в пространстве социальной сети Twitter субъектами такой ком-

муникации могут быть не только политики, но и рядовые пользователи, отвечающие на заявления политиков в своих профилях.

Мы можем заметить, что либеральные блоги А. Навального и Х. Клинтон нравятся каждому десятому пользователю, а значит, удовлетворяют взгляды их аудитории. Заметим, что активность в блоге Д. Медведева очень маленькая, несмотря на большое число подписчиков.

У президента США активная политическая позиция, что заставляет его реагировать на большое количество происшествий в стране при помощи Twitter как инструмента выражения своей позиции. Часть аудитории Трампа поддерживает его взгляды, другая выполняет роль оппозиции. Обе эти части поддерживают коммуникацию и дают свою реакцию при помощи репоста слов президента, что обуславливает такой большой показатель репостов его новостей (в среднем).

Рассмотрим среднюю эффективность публикаций по времени суток по отношению к их средней эффективности в другое время за весь проанализированный период в процентном соотношении (рис. 2).

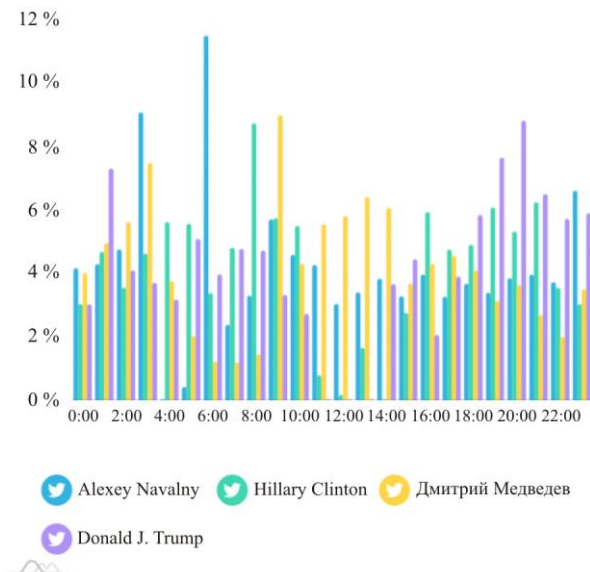


Рис. 2. Эффективность публикаций по времени суток

По этому графику можно сделать вывод, что самым эффективным временем публикаций в аккаунте Д. Трампа является вечернее-ночное время, в аккаунте Х. Клинтон пиковым временем реакции

пользователей является утро, перед работой. Это же явление характерно и для блога Д. Медведева. Блог А. Навального вступает в активную стадию поздней ночью – ранним утром. Из всего этого можно примерно вычислить аудиторию блогов. Так, утром и вечером блоги читают зрелые, работающие люди по пути на работу или домой после работы. Поздно ночью и рано утром чаще всего в интернет-пространстве находятся представители молодежи.

Далее рассмотрим, какая в среднем длина записей, публикуемых в исследуемых блогах. На графике отображено суммарное количество записей по длине публикации, значения даны слева направо: короткий текст, средний и длинный (рис. 3).

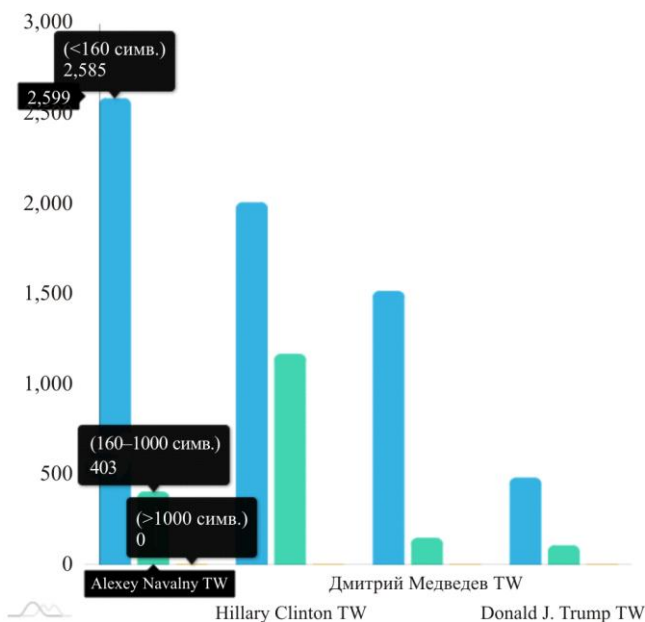


Рис. 3. Количество записей по длине текста

Данные графика позволяют сделать вывод о том, что наиболее часто политиками избирается короткий размер сообщения, так как сообщение, состоящее из малого количества символов, пользователи чаще читают до конца, следовательно, качественнее его усваивают. К тому же на короткие сообщения значительно проще отвечать, так как в них обычно узкий перечень проблем, требующих от политика пояснения.

Следующий показатель – относительная активность по типу контента. На графике отображена средняя эффективность публикаций с определенным содержанием по отношению к средней эффективности других видов содержания.

Значения даются слева направо: текст, фото, видео, ссылки. Данные позволяют судить о самом эффективном типе медиаконтента политиков, на который отвечают пользователи (рис. 4).

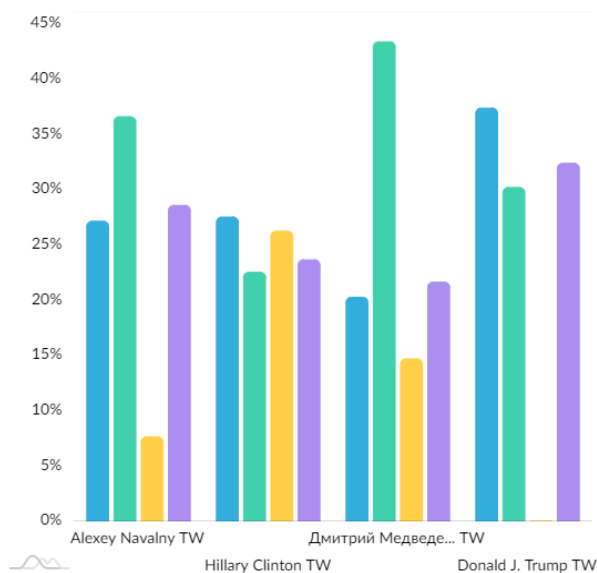


Рис. 4. Относительная активность пользователей по типу контента

Гистограмма позволяет сделать вывод, что наиболее усредненным типом контента является текстовый. Интересно отметить, что в постах Д. Трампа чаще остальных блогеров упоминаются ссылки на другие медиаресурсы, при этом он практически не размещает у себя видеоконтент. Если у него в блоге появляется видео, то не в качестве медиа, а как ссылка на эту запись на оригинальном ресурсе. Русские же политики чаще используют в своих публикациях фотоматериалы. Они более наглядны и зачастую воспринимаются аудиторией лучше текстовых постов.

Перейдем к анализу качественных показателей постов.

Сообщения в блоге Д. Трампа авторские: свой блог ведет он сам, высказывая свои субъективные взгляды в свойственной только ему манере.

Знакомство с медиаконтентом А. Навального также позволяет сделать вывод о том, что блог ведет сам политик, поскольку стиль изложения, речевые обороты совпадают с теми, что использует политик в своих публичных выступлениях и съемках видеороликов.

Сообщения Д. Медведева и Х. Клинтон в большинстве своем представляют репост информации международной или национальной важности либо резюмированные ответы на какие-то проблемные вопросы. Вполне возможно, что эти блоги ведутся их пресс-секретарями или специализированной командой, так как для них активно делаются фото и снимаются видеоматериалы.

Что касается особенностей реакций и их модерирования, то американские блогеры очень похожи в этих показателях. Так, и Х. Клинтон, и Д. Трамп, по нашим наблюдениям, иногда отвечают на ретвиты своих постов комментариями от пользователей. Следовательно, ими ведется работа по отслеживанию комментариев, на самые значимые из которых они лично отвечают, выстраивая в некоторых случаях диалог со своими подписчиками. Модерация комментариев практически не борется с попытками оскорбить или унижить политика. Модерируются только сообщения, уличенные администрацией в расизме, сексизме, шовинизме и других запретных для социальных сетей и осуждаемых во всем цивилизованном мире воззрениях. Так, можно заметить под некоторыми постами Д. Трампа обвинения в том, что он «убийца», а под постами Х. Клинтон издевательские сообщения «вам никогда не быть президентом».

Было бы некорректно оценивать модерацию в комментариях к постам у российских блогеров как «плохую», но объективно в блоге Д. Медведева под любым постом располагается перечень жалоб от граждан России, который составляет до 50 % всех комментариев под записью. На комментарии пользователей политик не отвечает. Активность политика проявляется в публикации новых материалов. При этом под постами А. Навального обычно подписчики ведут дискуссию, приводят аргументы, на которые и сам политик активно отвечает.

Таким образом, под каждым постом можно найти как негативные, так и позитивные комментарии, в которых подписчики поддерживают политиков или высказывают свое одобрение их точки зрения.

Мы считаем, что использование Twitter по американскому примеру гораздо эффективнее продвигает политическую позицию их блогеров. Большая часть населения благодаря такой популярности знает, о чем думает их президент или другой влиятельный политик. Построение диалога с подписчиками посредством репоста их сообщений позволяет выстроить интерактивную коммуникацию, которая приводит к

росту их популярности. Комментарийная политика западных политиков, ведущих свои блоги, заключается в свободе мысли подписчиков и детальном изучении их вопросов, выборе наиболее актуального и раскрытии его в емком ответе.

В российских блогах комментарийная политика практически не выражена в коммуникации с подписчиком. Так, Twitter Д. Медведева полностью игнорирует читателей, а Twitter А. Навального построен на диалоге или дискуссии. Поэтому в развитии русской сферы политических блогов еще есть место для улучшения политической коммуникации.

Изучив особенности комментарийной политики США в Twitter, можно сказать, что в них более полно реализованы те принципы, которые провозглашены в этой стране. Каждый пользователь волен иметь свое мнение, и если блогер захочет, то он может высказать свою реакцию на мнение подписчика. Мы считаем, что это правильная модель реагирования на критику. Она не только дает политику возможность подготовить ответ, выбрать самому, на какой вопрос ответить, но и является наиболее прозрачной для остальных пользователей.

Но с другой стороны, такая модель может существовать только в странах с развитыми либеральными ценностями. Например, в России на активных аккаунтах политиков зачастую комментарийная часть политической коммуникации просто игнорируется. Если на нее и обращается внимание, то только не на высшем уровне.

Мы считаем, что внедрить уже существующую систему работы с подписчиками не так сложно, для этого нет необходимости менять систему ценностей аудитории. Изменить нужно подход того субъекта политической коммуникации, который сам ведет блог.

Список литературы

1. Морозов Е. Интернет как иллюзия. Обратная сторона сети. – М: АСТ: CORPUS, 2014. – С. 48.
2. Социологическое исследование ГК ФОМ [Электронный ресурс]. – URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/10985> (дата обращения: 10.10.2020).
3. Cole I. L. Surveying the Digital Future. – University of Southern California, 2015.
4. Киселев А.А., Самаркина И.В. Интернет: модель и практики политического участия / ООО «Оттиск». – М., 2007. – С. 97.
5. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология: пер. с нем. Ч. 1. – М., 1992.

6. Латынов В.В. Политическая коммуникация // Политическая энциклопедия: в 2 т. Т. 2. – М., 1999. – С. 172–173.

7. Чугунов А.В. Электронное правительство: эффективность политики внедрения информационно-коммуникационных технологий в государственное управление [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ict.edu.ru/ft/005716/68362e2-st18.pdf> (дата обращения: 29.09.2020).

8. Чудинов А.П. Современная политическая коммуникация: учеб. пособие. – М.: Флинта: Наука, 2007.

D.D. Saushkina, Yu.Yu. Lektorova

Perm National Research Polytechnic University

FEATURES OF BLOGS AND COMMENTARY POLICY OF WESTERN AND RUSSIAN POLITICAL ACTORS

Over the past decades, political communication has been effectively integrated into the digital environment. The article examines the specifics of blogs and commentary policies of Russian and Western politicians. The authors identify a number of quantitative and qualitative indicators that can be used to evaluate the effectiveness of a politician's personal blog both for its image and for building communication with the target audience. The authors conducted a study in which they studied the specifics of blogs of Western and Russian politicians on the social network platform Twitter. This analysis is supported by comparisons and conclusions for better representativeness of the data obtained. Similarities and differences in the commentary policy are revealed, as well as a number of practical recommendations that are designed to establish the process of political communication through the use of social networks by political figures.

Keywords: political communications, digital communications, information environment, politics, blogs, blogosphere, social networks, commentary policy.

А.И. Ташкинова, И.В. Перлова

Пермский национальный исследовательский
политехнический университет

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА РУССКОЯЗЫЧНЫХ ПУТЕВОДИТЕЛЕЙ О ВЕЛИКОБРИТАНИИ

Объектом исследования является туристический дискурс, который выполняет коммуникативную функцию через совокупность связанных текстов в сфере туризма. Цель статьи состоит в выявлении лексических особенностей текстов рус-

скоязычных путеводителей о Великобритании. Рассмотрены особенности путеводителя как жанра, сочетающего в себе художественный, научный, публицистический и разговорный стили. Материалом исследования послужили русскоязычные тексты-путеводители с туристических сайтов britishairways.com и tonkosti.ru. Проведен анализ лексических средств, воспроизводящих положительный образ Великобритании. Выявлено, что этот образ достигается за счет лексических средств, свойственных всем стилям, присутствующим в путеводителях, а именно активного использования тропов, имен собственных, разговорной лексики, диминутивов, качественных прилагательных и прилагательных в степени сравнения исключительно с положительной коннотацией, императивных глаголов. При описании исконно британских или в целом туристических явлений в данных текстах отмечено широкое употребление заимствований. Данные особенности создают определенный стереотип страны с разносторонней культурой, имеющей привлекательный имидж для туристов. Проведенный анализ двух путеводителей подтверждает идею об использовании лексических средств разных стилей, устанавливает закономерность их употребления для достижения цели, которую преследует русскоязычный автор текста при репрезентации Великобритании.

Ключевые слова: туристический дискурс, путеводитель, лексические особенности, межкультурная коммуникация, образ Великобритании.

Туризм – одна из самых быстро развивающихся отраслей во многих странах и одна из сфер межкультурного взаимодействия. Туризм – это наука, искусство и целый бизнес привлечения людей, их трансфера, размещения и обслуживания. Это крупнейшая индустрия мира, оказывающая влияние на другие секторы экономики: транспорт, пищевую промышленность, индустрию развлечений и гостиничный бизнес.

Актуальность исследования туристического дискурса в целом связана с непрерывным развитием сферы туризма. Растущий спрос у российских туристов на такое туристическое направление, как Великобритания, вызывает необходимость исследовать репрезентацию культуры данной страны в русскоязычном дискурсе. Постоянный процесс обогащения русского языка во всех сферах деятельности, включая туристическую, обуславливает актуальность изучения языковых особенностей туристических текстов. Новые сферы использования средств выразительности речи и пополнение туристического дискурса новой лексикой, употребляемой в том или ином жанре туристических текстов, продиктовали необходимость изучить их лексические особенности, в частности языковые средства текстов русскоязычных путеводителей о Великобритании.

Достижение поставленной задачи предполагало прежде всего рассмотрение туристического дискурса, выполняющего коммуникативную функцию через совокупность связанных текстов в сфере туризма и при этом считающегося самостоятельным типом дискурса. Как и другие виды дискурса, он ориентирован на определенного адресата, характеризуется осо-

бой направленностью, уникальностью цели, ограниченностью в сфере употребления. Но он также использует стратегии и ценности, которые характерны для других типов дискурса, например бытового, рекламного или научного [1]. Считается, что язык туризма затрагивает сферы экономики, спорта, культуры, здоровья и др. [2].

Путеводители являются яркими примерами туристического дискурса [3; 4]. Согласно Большому Энциклопедическому словарю, путеводитель – это «справочное издание, содержащее сведения о стране, городе, туристском маршруте, историко-художественных памятниках и т.п.» [5]. В интернет-пространстве путеводитель действительно является подобием справочного издания, но в электронном виде. Путеводитель – это источник информации об особенностях страны во всех сферах ее жизни. Принято считать, что такие тексты предоставляют полезную достоверную информацию, на которую ссылаются туристы в процессе межкультурной коммуникации. Данный жанр – посредник между неизученной культурой и туристом, желающим ее изучить и испытать; лицо среды, которая отражает сформировавшееся представление и образ национального характера другого народа.

Путеводители являются не только материалом, предназначенным для привлечения туристов, но и инструментом помощи для тех, кто уже определился с направлением путешествия. Так, путеводители предоставляют туристам дополнительную информацию о стране и ее достопримечательностях как перед возможной поездкой, так и во время нее.

В рассматриваемых путеводителях адресантами выступают составители текстов, предположительно работники туристических фирм или туристических информационных порталов. Исследуемые тексты направлены на коллективного или индивидуального адресата, например на группу людей, желающих поехать в Великобританию, или на отдельного потенциального туриста.

Лексические особенности путеводителей напрямую зависят от стиля речи данных текстов. Традиционно выделяют пять разновидностей стилей речи: научный, публицистический, разговорный, художественный, официально-деловой.

В путеводителе прослеживаются признаки научного и публицистического стиля [6]. Научный стиль выражается в наличии важной информации, количественном преобладании существительных и прилагательных над глаголами. Очевидно, что употребляются туристические термины. В текстах можно найти фактологический и графический материал [7], что выражается в частом использовании имен собственных (в основном топонимов) и числительных. Публицистическому стилю текста путеводителя свойственно широкое использование кли-

ше и экспрессивной лексики, олицетворения, метафор, метонимии, синекдохи, эпитетов, сравнений, перифраз и др.; аббревиатур, имен собственных, пословиц, поговорок.

Помимо этого, путеводителями, как и туристическому дискурсу в целом, свойствен разговорный стиль. Он позволяет создать с адресатом доверительную атмосферу [8]. Также разговорный стиль придает путеводителю «колорит». Отсюда следует, что в текстах употребляются стандартизированные образные средства (метафора, фразеологизм, гипербола, литота), вкрапления просторечных слов, профессионализмов, жаргонизмов и эмоционально-оценочная разговорная лексика, повторы. Очевидно, что в путеводителях также используются и заимствования.

Стиль речи – не единственный критерий, с помощью которого можно обозначить особенности лексики. У туристического дискурса есть функциональные характеристики, которые реализуются при помощи лексических средств. В качестве основных функциональных характеристик мы, вслед за С.А. Погодаевой, рассматриваем побудительность, оценочность, информативность, персуазивность и достоверность [9].

Побудительность используется адресантом для побуждения адресата к каким-либо действиям. Средствами реализации побудительности выступают речевые клише, глаголы в повелительном наклонении, глаголы будущего времени.

Оценочность положительно влияет на читателя. В туристических текстах она передается через качественные прилагательные и прилагательные в превосходной степени; наречия оценочного характера, имена существительные и глаголы исключительно положительной коннотации; неологизмы, англицизмы, фразеологизмы, каламбуры; глаголы мнения; тропы (сравнение, олицетворение, метафора, эпитет) [9].

Информативность путеводителя достигается с помощью лексических особенностей научного стиля, описанных выше.

Персуазивность, то есть намерение убедить адресанта принять решение, выражается разговорной лексикой.

Для доказательства подтверждения наличия определенного набора лексических средств в путеводителях был проведен анализ текстового материала на сайтах britishairways.com и tonkosti.ru.

Для придания достоверности материалу в текстах активно используется фактологический материал – упоминание географических названий (Англия, Лондон, Шотландия, Глазго, Уэльс, Кардифф, Северная Ирландия, Белфаст и др.), традиционных достопримечательностей (Биг-Бен, Тауэр, Лондонский Глаз, Абердин), известных британцев (Оскар Уайльд, Льюис Кэрролл, Джон Локк, Джонатан Свифт, Кэтрин Зета-Джонс, Шон

Коннери, Шекспир), а также числительные, обозначающие время, расстояние и т.д. (20 минут, 40 фунтов стерлингов, чаевые 15 %).

Чтобы *побудить* читателя к действиям, используется большое количество императивных глаголов (возьмите, не забудьте, приходите, получите, подойдите, знакомьтесь, закажите, выберите, изучайте, постарайтесь, планируйте, читайте).

Выполнению такой функции, как *оценочность*, способствует огромное количество средств выразительности, а именно: эпитетов и метафор (великолепные королевские парки, легендарные достопримечательности, чудесное время, романтические дожди, красно-золотой плащ из парковой листвы, радужный всплеск нарциссов, небо вспыхивает фейерверками, сверкающий в огнях иней), олицетворений (ливни пробуждают, парки и сады просыпаются, покрывало опустится), метонимии (город погружается в атмосферу праздника). Они используются для формирования положительного образа туристического направления.

Использованные эпитеты по-разному представляют образ Великобритании: загадочная – «гуманный Альбион», умиротворенная – «спокойная красота», «идиллические пейзажи», «душевные экскурсии», королевская, аристократичная – «величественный Биг-Бен», «богатая история», или суетливая – «шумный паб», «растиражированный на арт-объекты британский флаг». Некоторые словосочетания (ухаживенность аллея, роскошность замков, торжественность соборов, европейская каноничность, бесшабашность атмосферы) также использованы с целью внести разные смысловые оттенки. Но все это разнообразие непременно вызывает положительный отклик у людей с различным мировосприятием. Чтобы показать самые лучшие стороны Великобритании, употребляются гиперболы (земля сотен замков, сотни городов, незывлемые традиции; на каждую квадратную милю замков больше, чем где-либо). Авторские метафоры (постоять у порога английской монархии, открыточные виды, разгорается огнями фестивалей) обусловлены желанием усилить образность текста.

Использованы противопоставления (дорогой престижный бутик – блошинный рынок; красота и умиротворенность пейзажей – бесшабашность и угар Лондона; огромные универмаги – бутики малоизвестных марок). Они вносят разнообразие, колорит в образ данного туристического направления, указывают на то, что любому туристу понравится Великобритания.

Такие словосочетания, как «приятно понежиться» и «хочется улыбаться», а также качественные и сравнительные прилагательные (хорошая, опытный, чудесное, радостный, комфортная, роскошный,

безупречный, важный, знаменитый, великолепный) используются для придания тексту положительной коннотации.

Информативность достигается за счет присутствия в тексте терминологии (авиахаб, авиаузел – аэропорт для стыковочных рейсов; такса – расценка) и неологизмов (даблдэkker – двухэтажный автобус; шоппинг-моллы – торговые центры; шопоголик – любитель ходить по магазинам; фешенебельный – модный; кэб – лондонское такси; минивэн – тип легкового автомобиля; чартер – специальный рейс самолета; трансфер – перевозка туристов; гид – проводник или экскурсовод; шоппинг-молл – торговый центр; провайдер – компания, предоставляющая доступ в Интернет; отель – гостиница; хостел – гостиница европейского формата). Жителей Лондона называют «гуру», «знатоки» или «эксперты», подчеркивая нравы и национальный характер англичан.

При помощи фразеологизмов (достигает апогея, потерять бдительность, не за горами) и диминутивов (вещица, магазинчик, свитерок, зонтик) авторы сочетают книжный и разговорный стили речи. Диминутивы также использованы с целью вызвать симпатию у читателя даже к лондонской погоде. Употребляются слова разговорного стиля речи (едаляня – столовая или закусочная; малолитражки – вид легковых автомобилей; кредитки – кредитные карты; битломаны – поклонники The Beatles; бывалые туристы – опытные туристы; дебошир – человек, устраивающий дебоши). Эта группа языковых средств способствует достижению *персуазивности*.

Проведенный лексический анализ двух путеводителей подтверждает использование предполагаемых лексических средств и, кроме того, устанавливает не только закономерность их употребления, но и цели, которые преследует русскоязычный автор текста при репрезентации Великобритании. Главная цель путеводителей заключается в создании адресантом, туристической компанией, крайне положительного образа Великобритании, который будет привлекателен для адресатов как в лице потенциальных клиентов компании, так и определившихся туристов.

В путеводителях подчеркивается колорит Великобритании – это и страна спокойствия, и величественная королевская держава, и шумная страна с весельем в пабах по вечерам. В русскоязычных путеводителях на интернет-ресурсах при представлении образа Великобритании лексические средства создают определенный стереотип страны с разносторонней культурой, ждущей туриста в любое время года и в любую погоду, указывают туристу на тот факт, что Великобритания может похвастаться достопримечательностями и известными людьми, представляют уникальный

образ Великобритании и явления этой страны, а также отмечают полезное для туриста времяпрепровождение.

Список литературы

1. Аликина Е.Ю. Особенности функционирования метафоры в туристическом дискурсе // Вестник Пермского университета, 2010. – Вып. 4. – С. 80–86.
2. Максимова Ю.С. Функционирование туристической лексики в дискурсивном пространстве // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. – 2015. – № 4. – С. 212–220.
3. Strutt P. English for International Tourism: Upper Intermediate Coursebook. – England: Pearson Education Limited, 2007. – 127 p.
4. Vestito C. Tourism discourse and the representation of Italy: a critical analysis of English guidebooks. – URL: http://www.fe-doa.unina.it/2780/1/Vestito_Lingua_Inglese.pdf (дата обращения: 15.04.2020).
5. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. А.М. Прохоров. – М.: Большая Рос. энцикл., 2004. – 1456 с.
6. Филатова Н.В. Жанровое пространство туристического дискурса // Вестник МГОУ. Серия «Филологические науки». – М., 2012. – № 2. – С. 76–82.
7. Погодаева С.А. Об информативности туристического дискурса // Вестник Иркутского государственного технического университета / под ред. Н.В. Родионовой. – Иркутск: Изд-во ИрГТУ, 2006. – № 2. – С. 47–48.
8. Сакаева Л.Р., Базарова Л.В. Понятия «туризм» и «туристический дискурс» в современной научной парадигме // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 6. – С. 159–161.
9. Погодаева С.А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе: дис. ... канд. филол. наук. – Иркутск, 2008. – 234 с.

A.I. Tashkinova, I.V.Perlova

Perm National Research Polytechnic University

THE TOURIST DISCOURSE LEXICAL PECULIARITIES OF RUSSIAN-LANGUAGE TRAVEL GUIDES ABOUT GREAT BRITAIN

The subject of the study is tourism discourse, which performs a communicative function through a set of coherent texts in tourism. The purpose of the article is to identify lexical features of Russian language guidebooks about the UK. The features of

the guidebook are considered as a genre combining the artistic, scientific, journalistic and colloquial style. The research was based on Russian-language guidebooks from the tourist sites britishairways.com and tonkosti.ru. The analysis of lexical expressive means reproducing the positive image of Great Britain is conducted. This image is achieved through lexical expressive means peculiar to all styles of texts present in guidebooks, namely, the active use of tropes, proper nouns, colloquial vocabulary, diminutives, qualitative and positive comparative adjectives, compulsory verbs. When describing British or generally tourist phenomena, the texts refer to the widespread use of borrowed words. This way, a certain stereotype of the country with a diverse culture and an attractive image for tourists is created. The conducted lexical analysis of two guidebooks confirms the idea of using lexical expressive means of different styles and establishes the pattern of their use for the purpose pursued by the Russian-speaking author of the text while representing the United Kingdom.

Keywords: tourist discourse, guidebook, lexical peculiarities, cross-cultural communication, the image of Great Britain.

С.Б. Усманова

Пермский национальный исследовательский
политехнический университет

ВИДОИЗМЕНЕНИЕ ЛОГОТИПА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИОННОЙ АДАПТАЦИИ

Пандемия коронавируса стала для международных компаний общемировым событием, которое повлияло не только на коммуникационную стратегию, но и на функционирование подразделений по всему миру. Приводятся основные выводы исследования такого вида коммуникации, как видоизменение логотипа в социальных сетях, согласованность применения этого инструмента и основные особенности графического оформления.

Ключевые слова: логотип, социальные сети, автопром, международные компании, пандемия, социальное дистанцирование.

Пандемия коронавируса – одно из самых масштабных событий последнего времени, повлиявшее практически на все сферы жизни и бизнеса. Компании вынуждены вводить изменения в работу своих подразделений в связи с карантинными мерами и эпидемиологической обстановкой. Следовательно, можно наблюдать адаптацию коммуникационной стратегии и специфичное взаимодействие компаний с их аудиторией в социальных сетях.

Так, одной из тем, которая ротировалась с начала пандемии в новостных изданиях, являлось тематическое (т.е. карантин и социальное дистанцирование) видоизменение логотипа компаний в постах,

аватарах и на обложках бизнес-страниц. В частности, публиковали подборки компаний такие издания, как CNN[1], Car and Driver [2], Daily Mail [3] и др.

С точки зрения Public Relations в этом случае возник вопрос: насколько обоснованно говорить о глобальности применения этого инструмента в рамках представительств по всему миру и их графической согласованности, показывающей решения в рамках коммуникационной адаптации в связи с происходящими событиями.

Выборка исследования

Для детального изучения данного феномена были проанализированы новостные публикации, подобные вышеуказанным подборкам. С помощью поискового сервиса Google был произведен поиск публикаций, отвечающих запросу «компания, логотип, социальная сеть» во временных рамках, начиная с объявления пандемии [4] и до начала исследования, то есть с 11 марта по 5 июля. Поиск велся на английском языке.

В ходе анализа было выявлено, что большую часть компаний, отмеченных в публикациях и отвечавших параметрам поиска (9 компаний из 27), представляли машиностроительные компании: MG Cars, Maruti Suzuki, Audi, Volkswagen, Hyundai, Mercedes-Benz, Honda Motor, Jeep и BMW. Публикации этой отрасли были взяты за эмпирический материал.

Результаты исследования

Для подсчета факта изменения логотипа компаниями был произведен поиск страниц-представительств в трех наиболее популярных в мире социальных сетях [5] – Twitter, Facebook и Instagram. Также ротация компаний велась в зависимости от ее типа. Отдельно была вынесена Maruti Suzuki, так как она является суббрендом машиностроительной компании Suzuki Motor Corporation[6], созданной для индийского рынка.

Специфика выделения данной компании заключается в том, что ее коммуникационное взаимодействие с пользователями социальных сетей ограничивается общим аккаунтом бренда и единственным представительством (табл. 1).

Для полной картины исследования в карту компании вносились все найденные страницы, вне зависимости от наличия изменения логотипа. Его фиксация происходила с помощью обозначения «1»: факт изменения найден или «–» – изменение не найдено. Также выделялись три вида изменения: публикация поста, публикация аватара и публикация обложки страницы.

Таблица 1

Учет изменения логотипа Maruti Suzuki

| Страна | Социальные сети | Публикация поста | Twitter | Facebook | Instagram |
|--------|-----------------|------------------|---------|----------|-----------|
| Global | Facebook | 1 | – | 1 | – |
| | Instagram | 1 | – | – | 1 |
| Индия | Twitter | 1 | 1 | – | – |

В ходе исследования было решено вести подсчет самого факта изменений логотипа, не учитывая того, сколько раз такое изменение могло использоваться на параметр (аватар, пост, обложка), так как задача состояла именно в определении наличия изменения, а не в интенсивности (табл. 2).

Таблица 2

Данные подсчета общего количества страниц

| Компания | Всего страниц | Страницы, изменившие логотип | % |
|---------------|---------------|------------------------------|-----|
| Maruti Suzuki | 3 | 3 | 100 |
| MG Cars | 11 | 7 | 64 |
| Audi | 128 | 111 | 87 |
| Volkswagen | 140 | 71 | 51 |
| Hyundai | 95 | 51 | 54 |
| Mercedes-Benz | 148 | 95 | 64 |
| HONDA | 73 | 16 | 22 |
| Jeep | 90 | 76 | 84 |
| BMW | 154 | 5 | 3 |
| Всего | 842 | 435 | |

В ходе исследования были проанализированы посты 842 страниц, опубликованные в период с 11 марта по 5 июля. Процент страниц на одну компанию, использовавших этот инструмент, варьировался от 3 до 100 %.

На каждую компанию создавался свой учетный лист, в котором указывался факт использования тематического логотипа, страна представительства, форма публикации (в данном исследовании пост, аватар или обложка) и количество страниц, приходящееся на социальную сеть (табл. 3).

Исходя из общей статистики, показанной в табл. 4, наиболее активно публиковали тематический логотип на площадке Facebook (свыше половины случаев) в отличие от Twitter и Instagram.

Таблица 3

Учет изменения логотипа компании MG Cars

| Страна | MG Cars | | | | | | |
|----------------------------|-----------------|--------------------|------------------|--------------------|---------|----------|-----------|
| | Социальные сети | Публикация аватара | Публикация поста | Публикация обложки | Twitter | Facebook | Instagram |
| Великобритания | Twitter | | | | 1 | | |
| Индия | Facebook | | 1 | | | 1 | |
| | Twitter | | 1 | | 2 | | |
| | Instagram | | 1 | | | | 1 |
| Филиппины | Facebook | | | | | 2 | |
| Саудовская Аравия | Facebook | 1 | | | | 3 | |
| Тайланд | Facebook | | | | | 4 | |
| Ближний Восток | Facebook | | | | | 5 | |
| Иордания | Facebook | | 1 | | | 6 | |
| Латинская Америка и Карибы | Facebook | | 1 | | | 7 | |
| Кувейт | Instagram | | 1 | | | | 2 |
| Всего | | | 7 | | 2 | 7 | 2 |

Таблица 4

Площадки по интенсивности публикации измененного логотипа

| Компания | Twitter, % | Facebook, % | Instagram, % |
|---------------|------------|-------------|--------------|
| Maruti Suzuki | 33 | 33 | 33 |
| MG Cars | 14 | 57 | 29 |
| Audi | 14 | 63 | 23 |
| Volkswagen | 11 | 65 | 24 |
| Hyundai | 9 | 60 | 31 |
| Mercedes-Benz | 13 | 60 | 27 |
| HONDA | 18 | 59 | 24 |
| Jeep | 9 | 51 | 40 |
| BMW | 0 | 71 | 29 |
| Среднее | 13 | 58 | 29 |

Ожидаемо, что наиболее используемой публикацией в случае с тематическим логотипом оказался формат поста, так как это позволяет использовать текстовое содержание и вариант галереи с множеством изображений, что повышает потенциал коммуникации (табл. 5).

Вопрос графической согласованности

Степень графической согласованности в этом исследовании принималась как качественный показатель согласованности самой коммуникационной стратегии в разных странах. Ожидаемо, что компании, наименее активно публиковавшие тематический логотип, не имели глобального стиля видоизменения, а использовали более локализованные графические образы. Это наглядно просматривается на примере двух компаний из выборки – Honda и Jeep. Они сравнительно близки по ко-

личеству страниц в социальных сетях, однако разительно отличаются интенсивностью использования тематического логотипа (см. табл. 2).

Таблица 5

Интенсивность использования разных видов публикации

| Компания | Логотип, % | Пост, % | Обложка, % |
|---------------|------------|---------|------------|
| Maruti Suzuki | 0 | 100 | 0 |
| MG Cars | 0 | 100 | 0 |
| Audi | 1 | 71 | 28 |
| Volkswagen | 10 | 85 | 5 |
| Hyundai | 7 | 89 | 4 |
| Mercedes-Benz | 29 | 71 | 0 |
| HONDA | 6 | 94 | 0 |
| Jeep | 0 | 97 | 3 |
| BMW | 0 | 71 | 29 |
| Среднее | 6 | 87 | 8 |

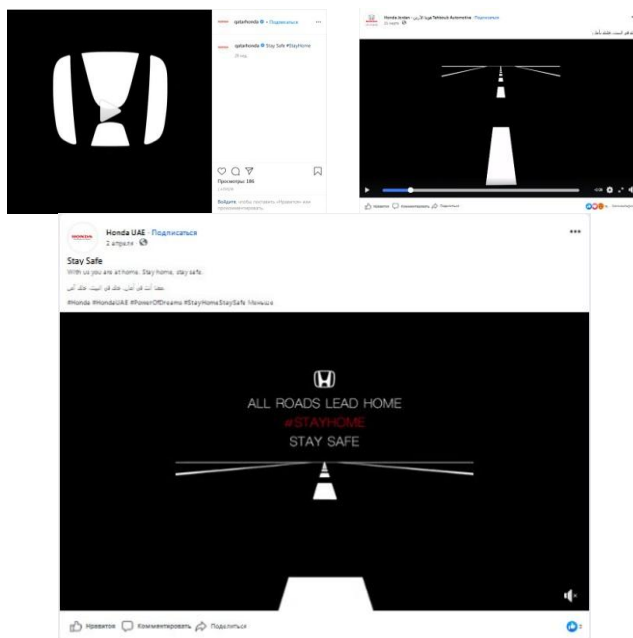


Рис. 1. Публикации в арабоязычных представительствах с подписью «Все дороги ведут домой #оставайтсьдома #оставайтсьвбезопасности» [8]

Так, в случае компании Honda графические образы разбиты на следующие условные группы:

- Арабоязычные страны (черно-белая буква «Н» преобразуется в дорогу) (рис. 1) [7].
- Ирландия и Пуэрто-Рико (название бренда изменено на слово «дом») (рис. 2).
- Страны Юго-Восточной Азии (расстояние между буквами увеличено, символизируя социальную дистанцию) (рис. 3).
- Индия (буква «Н» перемещается в домик) (рис. 4)



Рис. 2. Публикация в Ирландском представительстве [9] и Пуэрто-Рико [10]



Рис. 3. Публикация в представительстве Сингапура [11]

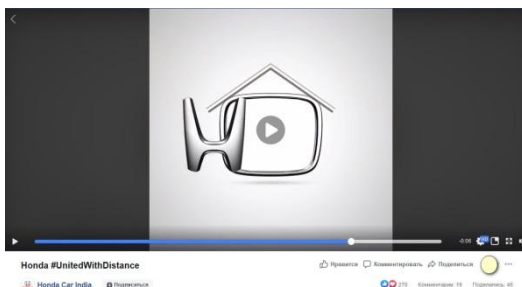


Рис. 4. Публикация в Индийском представительстве [12]

Компания Jeep комплексно подошла к графическому решению. В публикациях используется единый стиль изменения логотипа, который можно также разбить на две тематики, присущие большинству публикаций в разных представительствах:

- Контрастное видоизменение логотипа и преобразование его в атрибуты дома (рис. 5).

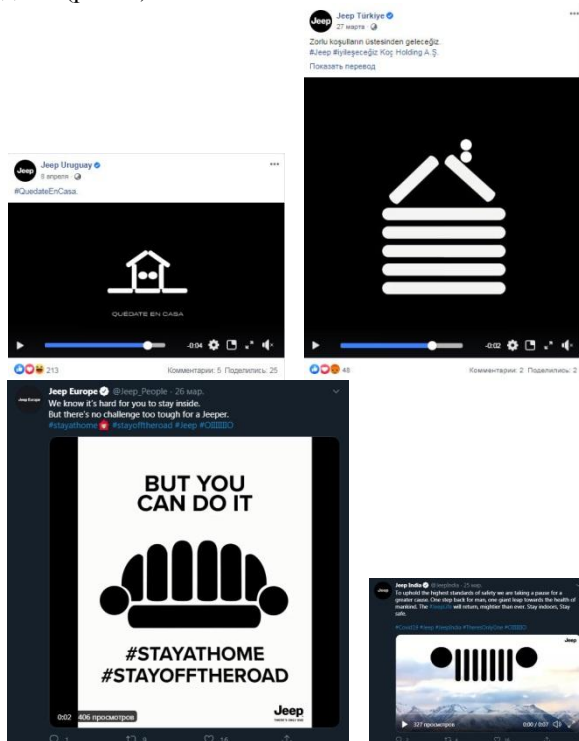


Рис. 5. Публикации в представительствах Европы [13], Турции [14], Индии [15] и Уругвая [16]

- Через решетку радиатора транслируются закрывающиеся ворота гаража или атрибуты домашних занятий на карантине (рис. 6).

Вывод

В ходе исследования удалось выявить наглядные различия коммуникационных стратегий компаний одной отрасли (автомобилестроения) путем анализа публикаций на бизнес-страницах в социаль-

ных сетях. Сопоставление количественных и качественных показателей обозначило корреляцию между локализованной коммуникационной стратегией и стандартизированной.

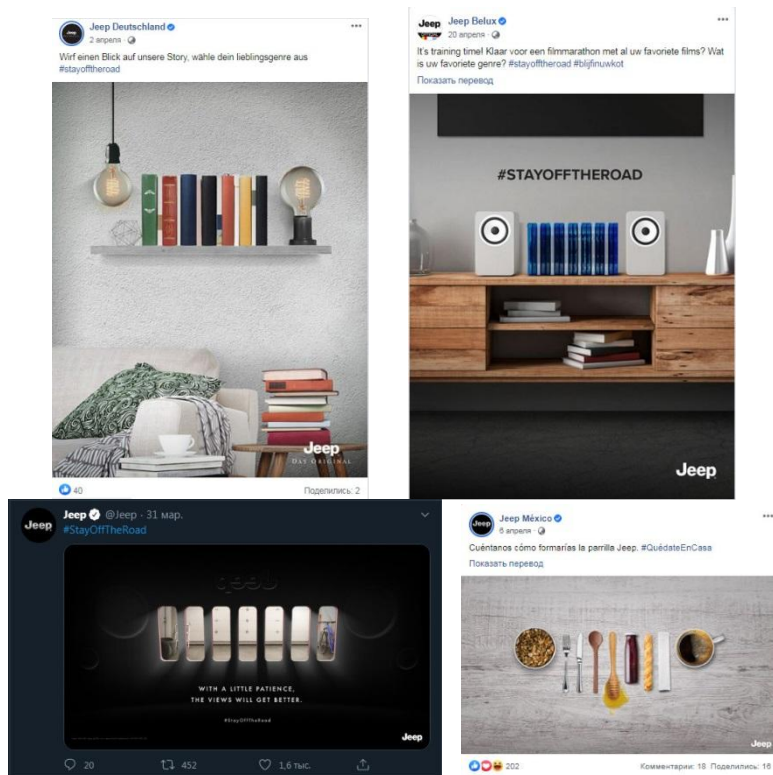


Рис. 6. Публикации в главном аккаунте [17], в Бельгии и Люксембурге [18], Германии [19] и Мексике [20]

Ранее сложность для определения такой градации представляли неодновременность и разнообразие социальных событий в отдельно взятой стране или глобальном пространстве. Но начавшаяся пандемия коронавирусной инфекции и последовавшие карантинные меры стали единым фактором, позволившим проследить реакцию международных компаний и опосредованно определить параметры коммуникационной стратегии в социальных сетях.

Список литературы

1. Valinsky J. McDonald's and other brands are making 'social distancing' logos [CNN Business]. – URL: <https://edition.cnn.com/2020/03/26/business/social-distancing-brand-logos-coronavirus/index.html> (дата обращения: 20.07.2020).
2. Capparella J. Audi and VW Revise Logos to Promote Social Distancing [Car and Driver]. – URL: <https://www.caranddriver.com/news/a31912179/audi-vw-logos-social-distancing/> (дата обращения: 20.07.2020).
3. Howard H. Global brands including McDonald's, Audi and Volkswagen create 'social distancing' versions of their logos to encourage coronavirus safety [Daily Mail]. – URL: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-8167067/McDonalds-Audi-Volkswagen-brands-creating-social-distancing-logos.html> (дата обращения: 20.07.2020).
4. ВОЗ объявила о начале пандемии COVID-19 [Европейское региональное бюро ВОЗ]. – URL: <https://www.euro.who.int/ru/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/news/news/2020/3/who-announces-covid-19-outbreak-a-pandemic> (дата обращения: 31.08.2020).
5. Social Media Stats Worldwide [Википедия]. – URL: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats> (дата обращения: 14.10.2020).
6. Maruti Suzuki India Ltd [Википедия]. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Maruti_Suzuki_India_Ltd (дата обращения: 15.06.2020).
7. Все дороги ведут домой – Саудовская Аравия [Honda Twitter]. – URL: https://twitter.com/Honda_Saudia/status/1245256737608867841 (дата обращения: 13.08.2020).
8. Все дороги ведут домой – Объединенные Арабские Эмираты [Honda Facebook]. – URL: <https://www.facebook.com/HondaUAE/videos/3142482829115539/> (дата обращения: 13.08.2020).
9. Honda помогает оставаться дома – Ирландия [Honda Facebook]. – URL: <https://www.facebook.com/hondacarsireland/photos/a.421662428196/10158190929443197/?type=3&theater> (дата обращения: 14.08.2020).
10. Мы хотим, чтобы ты был дома – Пуэрто-Рико [Honda Instagram]. – URL: <https://www.instagram.com/p/B-K2BFKB2SA/> (дата обращения: 15.08.2020).
11. Мы практикуем социальное дистанцирование, а вы? – Сингапур [Honda Facebook]. – URL: https://www.facebook.com/HondaSingapore/videos/821495115022675/?__tn__=-R (дата обращения: 15.08.2020).
12. Дистанцированы вместе – Индия [Honda Facebook]. – URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=223749498891179> (дата обращения: 15.08.2020).

13. Мы знаем, вы должны оставаться дома – Европа [Jeep Twitter]. – URL: https://twitter.com/Jeep_People/status/1243138181547134976 (дата обращения: 27.06.2020).
14. Оставайтесь вдали от дороги – Турция [Jeep Facebook]. – URL: <https://www.facebook.com/JeepTurkiye/videos/857634604753361/?v=857634604753361> (дата обращения: 27.06.2020).
15. Просим все поставить на паузу – Индия [Jeep Facebook]. – URL: <https://twitter.com/JeepIndia/status/1242712635621048320> (дата обращения: 27.06.2020).
16. Оставайтесь дома – Уругвай [Jeep Facebook]. – URL: <https://www.facebook.com/JeepSevel/videos/537243347228057/?v=537243347228057> (дата обращения: 27.06.2020).
17. Оставайтесь вдали от дороги – Главный аккаунт [Jeep Twitter]. – URL: <https://twitter.com/Jeep/status/1245027973415272450> (дата обращения: 27.06.2020).
18. Пора тренироваться! – Бельгия и Люксембург [Jeep Facebook]. – URL: <https://www.facebook.com/JeepBelux/photos/a.264197560264653/4136986136319090/?type=3&theater> (дата обращения: 27.06.2020).
19. Бросьте взгляд на историю и выберите самую любимую – Германия [Jeep Facebook]. – URL: <https://www.facebook.com/JeepDeutschland/photos/a.263099787162687/1806071179532199/?type=3&theater> (дата обращения: 27.06.2020).
20. Покажите свою решетку Jeep – Мексика [Jeep Facebook]. – URL: <https://www.facebook.com/JeepMexico/photos/a.378867987911/10157675206927912/?type=3&theater> (дата обращения: 27.06.2020).

S.B. Usmanova

Perm National Research Polytechnic University

LOGO REDESIGN AS A TOOL FOR COMMUNICATION ADAPTATION IN SOCIAL NETWORKS

The coronavirus pandemic has become a global event for international companies. It has its impact on the functioning of affiliates around the world and on the communication strategy. This article provides the main conclusions of the study of logo redesign as a communication tool in social networks, the consistency of the use of this tool and the main features of the graphic design.

Keywords: logo, social networks, auto industry, multinationals, pandemic, social distancing.

А.В. Шаравьева

Пермский национальный исследовательский
политехнический университет

ПРОБЛЕМА ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО СЕКСИЗМА: РАЗГРАНИЧЕНИЕ ПОНЯТИЙ «СЕКСИСТСКИЙ ЯЗЫК» И «НЕСЕКСИСТСКИЙ ЯЗЫК»

Статья посвящена вопросам лингвистического сексизма. Выявлена необходимость в разграничении и закреплении в словарях таких понятий, как сексистский и несексистский язык. Затрагивается проблема лингвистической дискриминации по половому признаку. Определяются сексистские тенденции в языке и восприятие женской личности в социуме.

Ключевые слова: гендерная лингвистика, сексизм, лингвистический сексизм, сексистский язык, несексистский язык.

Исторические события, в частности возникновение в начале XVIII века феминистских движений, озабоченных неравенством полов, стали одной из причин становления исследований в области лингвистической гендерологии. Гипотеза Сепира-Уорфа о том, что язык формирует мышление, сознание и мировоззрение человека, также послужила основой для исследований в этой области [1–3]. Безусловно, внутреннее самоощущение человека, т.е. его гендерная идентичность, выражается не только в поведении индивида, но и в речи. Именно поэтому гендерные отношения с точки зрения языка существуют в виде различных стереотипов, которые являются причиной некоторых отклонений на морфологическом и лексико-семантическом уровнях, что зачастую приводит к лингвистическому неравенству полов.

По мнению А.В. Толстокоровой, сексистские тенденции в языке закономерны и универсальны, при этом мужское начало воспринимается как общественная норма, а женское, наоборот, является отклонением от нее [4]. Как пишет этот же автор, игнорируя «женское» в коммуникации, женская личность в социуме воспринимается как второстепенная и несущественная; гендерно-асимметричный язык или лингвистический сексизм, который имеет также и другие названия, например языковой андроцентризм, представляет собой гендерную асимметрию языка, тем самым является проявлением лингвистической дискриминации по половому признаку [4].

В статье Л.В. Саватеевой указано, что сексизм – это уничижительное отношение к тому или иному полу, преимущественно по отношению к женщине, пренебрежение к женщине и ее роли в обществе [5]. К понятию «сексизм», по мнению автора, относится не только лек-

сика, но и морфологические категории рода, следовательно, любая лексика, которая дискриминирует по половому признаку, является сексистской [5]. Л.В. Саватеева также считает, что сексистским выражением признается «любое подчеркнутое указание на пол обозначаемого лица» [5, с. 53]. Здесь же уместно указать, что сексист – это человек, придерживающийся сексистских взглядов.

Сексистский язык характеризует не только сексистская, асимметричная лексика. Существуют так называемые семантические лакуны, которые дискриминируют женщин. Лакуна в лингвистике – отсутствие в лексической системе языка слова для обозначения того или иного понятия. Л.В. Саватеева приводит множество примеров, отражающих это явление, один из них – понятие «*verily*», означающее в переводе «мужественность», однако в английском языке нет подобного эквивалента для женщин [5].

К сексистскому языку относятся пословицы и поговорки разных стран, оказывающие негативный эффект на женский пол [5], названия профессий и должностей, которые существуют преимущественно в форме мужского рода. Сюда относится также инвективная лексика, а именно сексуально-гендерные инвективы, которые также часто являются оскорбительными для мужчин и женщин, и другие языковые единицы и явления, вызывающие отрицательные коннотации, отличающиеся пренебрежительностью по отношению к женщинам [6].

Майя Хемлани Давид и Йок Мэн Нгеоу пишут в своем исследовании: «*Sexist language is a product of cultural norms and traditional ideas of how masculinity and femininity are perceived in the society*» (*Сексистский язык является продуктом культурных норм и традиционных представлений о том, как «мужское» и «женское» воспринимаются в обществе*) [7, с. 72]. Эти ученые также отмечают, что сексистский язык создает и поощряет неуместное и несправедливое различие между полами. Такой язык используется для проявления сексистских предубеждений посредством воплощения явных или неявных гендерных стереотипов. В сексистских формулировках проявляется неравенство и несправедливость, особенно в отношении женщин [7].

Рассуждая о том, что сексизм в языке является социальной проблемой, Сяолань Лей определяет его таким образом: «*Sexist language is language that expresses bias in favor of one sex and thus treats the other sex in a discriminatory manner. In most cases the bias is in favor of men and against women*» (*Сексистский язык – это язык, выражающий предвзятость в пользу одного пола, дискриминируя тем самым другой пол. В большинстве случаев смещение происходит в пользу мужчин, но против женщин*) [8, с. 81].

Так, сексистский язык – это язык, предполагающий превосходство одного пола над другим, слова и фразы которого дискриминируют, унижают, игнорируют представителей того или иного пола.

Как и в случае с «сексистским языком», не существует устойчивого определения «несексистский язык».

В результате детального изучения некоторого количества русскоязычных и англоязычных источников, в которых упоминается словосочетание «несексистский язык», определения «несексистский язык» не было обнаружено [5, 4, 7 и др.]. Тем не менее на основе этих источников можно сформулировать определение несексистского языка. Так, несексистский, гендерно-нейтральный или гендерно-инклюзивный язык (англ. non-sexist language, gender-neutral language, gender-inclusive language) – это язык, который позволяет избежать предвзятого отношения к определенному полу посредством использования гендерно-нейтральных формулировок, не вызывающих отрицательных коннотаций.

Резюмируя все вышесказанное, можно сделать вывод, что на сегодняшний день понятия «сексистский язык» и «несексистский язык», которые именуется также другими способами на страницах исследований, не имеют устойчивых определений в словарях и статьях ученых. Однако очевидно, что эти противоположные друг другу языковые явления существуют в реальной повседневной речи, в СМИ и научных источниках, их можно разграничить и дать им определение.

Список литературы

1. Lakoff R. Language and women's Place // Language in Society. – 1973. – № 2. – P. 45–79.
2. Coats J. Women, men and language. A sociolinguistic account of sex differences in language. – New York, 1986. – 389 p.
3. Земская Е.А., Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Особенности мужской и женской речи // Т.Г. Винокур [и др.] Русский язык в его функционировании. Коммуникативно-прагматический аспект: моногр. / Академический научно-издательский, производственно-полиграфический и книгораспространительский центр РАН. – М.: Изд-во Наука, 1993. – С. 90–136.
4. Толстокорова А.В. Гендерно-чувствительная реформа языка как элемент глобальной социальной политики: опыт международного женского движения // Журнал исследований социальной политики. – 2005. – № 3 (1). – С. 87–110.

5. Саватеева Л.В. Категория «сексизм» в фокусе лингвистической политкорректности // Вестник Таганрогского института управления и экономики. – 2008. – № 2. – С. 52–56.

6. Аристова В.Н. Французская инвективная лексика и проблемы ее классификации // Вестник Новосибирского государственного университета. Сер.: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2016. – Т. 14, № 1. – С. 86–93.

7. David M.K., Ngeow Y.M. Gender stereotypes in Malaysian parliamentary debates // Language. Text. Society. – 2007. – № 2. – P. 71–89.

8. Lei X. Sexism in Language // Journal of Language and Linguistics. – 2006. – № 1. – P. 81–94.

A.V. Sharavyova

Perm National Research Polytechnic University

THE PROBLEM OF LINGUISTIC SEXISM: DISTINGUISHING THE CONCEPTS OF «SEXIST LANGUAGE» AND «NON-SEXIST LANGUAGE»

The article is devoted to the issues of linguistic sexism. The necessity of differentiation and consolidation of such concepts as sexist and non-sexist language in dictionaries is revealed. The article deals with the problem of linguistic discrimination on the basis of gender. The sexist tendencies in the language and the perception of the female personality in society are determined.

Keywords: gender linguistics, sexism, linguistic sexism, sexist language, non-sexist language.

П.А. Шмелева

Российский государственный социальный университет

ЛЕКСИЧЕСКИЕ И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ

Публицистика является инструментом, оказывающим мощное воздействие на все сферы жизнедеятельности современного глобализирующегося мира. Статья посвящена английской публицистике. В ней рассматриваются лексические и стилистические особенности англоязычных текстов, присущие общественно-политической публицистике. Автор анализирует материалы оригиналов статей британской газеты The Times UK. Анализируются не только содержание статей, но и заголовки, поскольку в них, как правило, экспрессивно заложена общая мысль текста содержания. В силу того что общественно-политическая

публицистика обладает своей спецификой, особое внимание уделяется переводу политической терминологии; стилистически окрашенной лексике; идиомам и неформальным высказываниям; разговорной лексике; явлениям, присущим только англоязычным текстам; фразовым глаголам. Также выявляются трудности перевода данного типа публицистики.

Ключевые слова: общественно-политическая публицистика, стилистика, лексика, эпитет, идиома, фразовый глагол.

Активный процесс глобализации мирового интегрирования и консолидации побуждают мир существовать в рамках единого информационного пространства, проникающего во все сферы жизнедеятельности общества. Расширение кросс-культурного взаимодействия также оказывают влияние на информационное сознание, под которым подразумевается способность людей анализировать события и давать им оценку. Политическая сфера является неотъемлемой частью жизни индивидов, которая реализуется не только через власть, но и через материалы общественно-политической публицистики. Общественно-политическая публицистика выступает отличным инструментом передачи информации и событий, которые происходят в обществе и политике.

Данный тип публицистики использует различные лингвистические инструменты и механизмы для оказания влияния на человеческое мышление. Тексты общественно-политической публицистики обладают спецификой, которую особенно важно учитывать при переводе. Речь идет о следующих свойствах: использование широкой и узкой политической терминологии; частое употребление слов, характерных только для «книжного» стиля; фигурирование устойчивых выражений; активное употребление сокращений и аббревиатур; активное использование неологизмов, отражающих социальные и политические реалии; огромное количество безэквивалентной лексики; широкое использование идиом и фразовых глаголов, устойчивых выражений.

Тексты общественно-политической публицистики относятся к книжно-письменному типу речи, к текстам публицистического жанра. Общественно-политический текст опирается на нейтральную характеристику слов, но в большей степени такие тексты тяготеют к книжной и терминологической характеристикам слов [1]. Важным аспектом передачи лексики общественно-политического текста является выбор приема перевода. Автором было рассмотрено и проанализировано 75 статей общественно-политической тематики. Однако для лексического и стилистического анализа выбрано две статьи, поскольку они наиболее четко отражают лексико-стилистические особенности общественно-политического текста.

Рассмотрим следующие заголовки и содержание статей:

1. Putin won't like losing his shirt [2].

2. Activists ready to take to streets if Trump won't go [3].

PUTIN WON'T LIKE LOSING HIS SHIRT. Данный заголовок можно перевести как «Путин не захочет потерять все свои средства». Статья посвящена российской экономике, переживающей непростые времена: кризис, падение курса рубля и непонимание, как действовать дальше. Разумеется, все это отражается на мировом рынке, который продолжает функционировать в привычном темпе. Заголовок не просто передает общую мысль статьи, но делает это достаточно экспрессивно. Он основан на идиоме, то есть на форме выражения, значение которого не определяется значением входящих в него слов, взятых по отдельности. Под «формой выражения» на практике зачастую понимается не только сочетание слов, но и слово, и устойчивое высказывание [4].

Прежде всего бросается в глаза сочетание слов «losing his shirt». Если рассматривать значения слов независимо друг от друга и перевести словосочетание буквально, можно предположить, что речь идет о «потере рубашки», что будет давать ложное представление о содержании статьи. Словосочетание «losing his shirt» является идиомой, которую можно интерпретировать как «растратить; спустить все деньги; потерять огромное количество денег».

Идиому невозможно перевести дословно, иначе она потеряет смысл. Применение идиом является стилистическим приемом, который придает тексту выразительность. Данное выразительное средство свойственно неформальному стилю речи. Идиома придает заголовку экспрессивность, делая язык более образным и настраивает на определенное восприятие статьи. Ее употребление является одной из стилистических особенностей англоязычных текстов общественно-политической публицистики. В содержании данной статьи также была использована идиома. Приведем пример: «Optimum isn't a word that **springs to mind** once the stress levels get cranked up via the admittedly doomsday scenario of a 35 per cent house price fall, a jump in interest rates to 4 per cent, a 3.5 per cent fall in GDP and a surge in the jobless rate to 12 per cent» [2].

Первое предложение задает тон данной статье. «It's never easy finding enough takers for a decent game of Russian roulette» [2], которое можно перевести как «Не так-то просто найти желающих поиграть в старую добрую русскую рулетку». Можно предположить, что автор статьи проводит латентное сравнение российской экономики с русской рулеткой, предвещающая закат российской экономики. И эта мысль отражается в данной статье «But every spin of the **monetary cartridge** endangers Mr Putin's Russia» [2] (Каждый поворот денежно-кредитного барабана ставит под угрозу Рос-

сию Господина Путина.) Автор статьи выражает свое собственное восприятие через призму стилистического приема в виде эпитета. «The monetary cartridge» эмоционально окрашивает предложение, придавая некий угрожающий оттенок. Использование эпитетов является стилистической особенностью, которая присуща англоязычным текстам общественно-политической публицистики [5].

Ярким примером лексических особенностей англоязычных текстов общественно-политической публицистики является использование фразовых глаголов, которые представляют собой комбинацию глагола и предлога (или наречия), образующую цельную семантическую единицу [6].

Во время анализа статьи особое внимание уделялось данной группе глаголов. Во-первых, употребление фразовых глаголов позволяет обывателю легче воспринимать информацию, поскольку они относятся к неформальному стилю и часто используются в разговорной речи, а, во-вторых, данная лексическая особенность присуща только англоязычным текстам, поскольку в русском языке подобного явления нет. В данной статье встретились десять фразовых глаголов: to jack up, to straight out, to prop up, to take over, to liven up, to crank up, to pop up, to flick through, to come down (off), to build up. Приведем некоторые примеры: «**Flick through** the 74-page financial ability report, as most people do, and the word «shale» **pops up** the whole times»; «But selling them **to prop up** the rouble could also backfire...» [2].

Фразовые глаголы являются примером полисемии в силу того, что один фразовый глагол располагает множеством значений, поэтому выбор перевода осуществляется исходя из контекста. Под полисемией следует понимать многозначность слов как единиц лексики [7].

Еще одной лексической особенностью является использование неформальной лексики. «He looks **a toughie**, all right, the Russian president, not least when he forgets his shirt on his fishing holiday» [2]. Лексему «a toughie» можно интерпретировать как «крепкий орешек»; «крепьш»; «кремень». Данное слов является архаизмом неформального характера. Рассмотрим еще один пример: «Yet, yesterday's events were **kind of** predictable» [2]. «Kind of» является типичной неформальной структурой, характерной для разговорной речи. Конструкция переводится как «довольно», придавая высказыванию расплывчатый и неясный характер. Другим примером лексической особенности англоязычного текста общественно-политической публицистики можно считать такое предложение: «**Yup**, the new management's a bit more boring than the last lot» [2]. «Yup» является неформальной лексемой и обозначает разговорную форму «yes».

ACTIVISTS READY TO TAKE TO STREETS IF TRUMP WON'T GO. Заголовок можно интерпретировать как «Активисты готовы выйти на улицы, если Трамп не покинет пост». 3 ноября 2020 года в Соединенных Штатах Америки пройдут президентские выборы. Кандидатами на пост президента выступают следующие лица: Дональд Трамп и Джозеф Байден. Народ, политические организации, активисты из ShutDownDC, республиканцы и демократы настроены против правления Трампа и требуют защитить демократию. Основная мысль статьи заключается в том, что активисты боятся, что Трамп может не признать выборы, если он наберет наименьшее количество голосов. Статья посвящена «антитрамповским» настроениям накануне выборов президента США. Заголовок обладает повышенной эмоциональной окраской и задает тон содержанию статьи. Он основан на неформальном выражении «to take to streets», что означает выйти на улицу с целью протестов и митингов. Это добавляет заголовку авторского видения, эмоциональности и некоего «бунтарства». Стилистическая особенность англоязычных заголовков общественно-политической публицистики заключается в использовании неформальных выражений для большей выразительности и эмоциональной окраски.

В статье частотна политическая терминология. В газетно-информационных материалах нередки многозначные термины, термины-синонимы, сокращенные термины и названия. Нам встретились такие лексические единицы, как: left-wing activists; right-wing activists; to concede the election; democracy; Democratic organisations; ideologies; colour revolution; democratic process. Приведем примеры: «Call it a **colour revolution**, call it a rearguard action to save **democracy**, ShutDownDC are planning to show up outside the White House on the night of November 3 as soon as people have finished voting» [3]. Употребление политической терминологии является лексической особенностью англоязычных текстов общественно-политической публицистики.

В ходе анализа мы столкнулись с интересным феноменом: перевод некоторых англоязычных высказываний не отражает истинный и полноценный смысл высказывания в русском языке, поскольку или в нашем языке отсутствует такое явление, или у него иное значение. Приведем пример: «The scenario that haunts the anti-Trump coalition is the «**red mirage**» or «**blue shift**» [3]. Нас интересуют словосочетания «red mirage» или «красный мираж», который в русском языке ассоциируется с «большевиками» и коммунизмом и «blue shift» или «синее смещение» – научный термин, используемый в физике.

Переводя данные словосочетания на русский язык буквально, мы можем столкнуться с непониманием смысла высказывания. И воз-

никает вопрос: «А какое отношение большевики имеют к Трампу?». Если же рассматривать «red mirage» не просто как сочетание лексических единиц, а как явление, применяющееся в политике для описания партии или ситуации, то становится очевидным, что «red mirage» в политическом американском контексте – это термин, используемый для обозначения республиканской партии, а «blue shift» – это термин, который служит для обозначения демократической партии.

Продолжая говорить о лексических особенностях, мы обратили внимание на частотное употребление фразовых глаголов. В статье их встретилось восемь: to go back; to get out (of); to pull ahead; to come under; to turn out; to shape up; to shut down; to show up. Приведем некоторые примеры:

«We need to let the people in power know that they`re not going **to go back** to business as usual until we get Trump out of office» [3].

«You fill the streets with protesters, you **shut down** the transaction of ordinary business...» [3].

Анализируя англоязычную статью, мы обратили внимание на неологизмы со словообразующими префиксами: –anti («против») и –pro («за»), которые являются характерной особенностью общественно-политической публицистики. Приведем некоторые примеры из статьи:

«Even Republicans for the Rule of Law are forming part of an **anti-Trump** coalition to – as they would have it – protect their democracy» [3];

«**Pro-Trump** conservatives view this growing movement rather differently: as an attempt to ensure victory for Biden whatever the result» [3].

Англоязычные тексты общественно-политической публицистики богаты такими лексическими и стилистическими особенностями, как употребление идиом и устойчивых неформальных выражений; использование эпитетов; употребление политической терминологии; использование фразовых глаголов и неформальной лексики; употребление неологизмов и т.п.

При переводе данных англоязычных текстов общественно-политической публицистики автор столкнулась с рядом трудностей: перевод специальной политической терминологии; перевод таких явлений, как «red mirage» и «blue shift»; перевод идиом и устойчивых выражений; перевод фразовых глаголов, поскольку они являются примером полисемии и обладают множеством значений, поэтому приходится подбирать перевод, опираясь на контекст. При переводе имен собственных мы использовали транскрипцию, поскольку именно она становится основным способом передачи личных имен в настоящее время [8].

Список литературы

1. Бархударов Л.С. Язык и перевод: Вопросы общей и частной теории перевода. – 5-е изд. – М.: ЛЕНАНД, 2017. – 240 с.
2. Alistair Osborne. Putin won't like losing his shirt/ Alistair Osborne// The Times, 2014. – December, 14. – URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/putin-wont-like-losing-his-shirt-xtvxd07h30m> (дата обращения: 29.09.2020).
3. Josh Glancy. Activists ready to take to streets if Trump won't go/ Josh Glancy // The Times, 2020. – September, 13. – URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/activists-ready-to-take-to-streets-if-trump-wont-go-68mzxjb52> (дата обращения: 05.10.2020).
4. Савицкий В.М. Основы общей теории идиоматики. – М.: Гнозис. – 208 с.
5. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. – М.: Изд. лит. на иностр. языках, 1958. – 459 с.
6. Тарабрина С.Ю. Семантика фразовых глаголов и глагольных фразеологических единиц: автореф. дис. ...канд. филол. наук. – М., 2019.
7. Шмелев Д.Н. Проблемы семантического анализа лексики. – М., 2008. – 280 с.
8. Байдикова Н.Л. Перевод общественно-политических текстов (английский и русский языки): учеб. пособие. – 3-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА, 2019. – 160 с.

P.A. Shmeleva

Russian State Social University

LEXICAL AND STYLISTIC FEATURES OF ENGLISH SOCIOPOLITICAL JOURNALISM

Current world of the globalization is located under the united informational dome. Journalism lets us follow the news around the world, there is a good tool influencing on all spheres of our lives. The article focuses on English journalism. The article considers lexical and stylistic features of English sociopolitical journalism which are typical for this genre. The author analyses original texts from the British newspaper, The Times UK. It is analysed both the content of articles and headlines because they contain the general point of the text. Special attention is paid to political terminology; idioms; informal collocations; spoken phrases; phrasal verbs. The article focuses on difficulties of translations sociopolitical texts.

Keywords: sociopolitical journalism, lexicon, stylistics, epithet, idiom, phrasal verb.

РАЗДЕЛ IV ТЕХНИЧЕСКИЕ И ПРАГМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕВОДЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Е.А. Бережная

Тольяттинский государственный университет

ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ СТАТЕЙ ИЗ ЖУРНАЛА HARPER'S VAZAAR

Рассмотрено понятие «публицистический стиль», характеристика предпереводческого и переводческого этапов перевода, определяются цели переводчика на каждом этапе, осуществляется предпереводческий анализ публицистического текста о моде и анализ перевода публицистических текстов о моде из журнала Harper's Vazaar с английского на русский язык. Также проанализированы приемы перевода жанровых характеристик публицистических статей о моде с английского на русский язык. В связи с нынешней ситуацией мода пользуется спросом у широкой читательской аудитории, которая, как никогда, нуждается в новостях о наиболее важных и значимых событиях, происходящих в мире. Отмечается необходимость изучения статей, поскольку они занимают одно из важнейших мест среди всех средств массовой информации.

Ключевые слова: перевод, статья, публицистический текст, проблемы перевода, предпереводческий анализ, трансформации.

В данной работе рассматриваются проблемы перевода публицистического текста и пути их решения на примере статей из журнала Harper's Vazaar. В связи с нынешней ситуацией и развитием международных отношений англоязычные статьи пользуются спросом у широкой читательской аудитории, которая, как никогда, нуждается в новостях о наиболее важных и значимых событиях, происходящих в мире, поэтому для подобных статей требуется точная передача содержания.

В первую очередь остановимся на объекте нашего исследования – тексте публицистического стиля. С.В. Ляпун пишет, что «в последние годы категория текста стала объектом пристального внимания исследователей языка. Представляя собой совокупность смыслов, текст рассматривается в лингвистике как некий связный знаковый комплекс, как некий продукт информационной деятельности, порождаемый средой, в которой существует человек. Особым текстовым материалом

является публицистический текст, сориентированный на максимальное воздействие на аудиторию с помощью СМИ» [1, с. 110].

Отметим, что газеты и статьи являются востребованным продуктом в современном мире, они являются ключевым способом межкультурной коммуникации, так как рассказывают не только о современном мире, но и о культурном наследии и достижениях человечества. Таким образом, при переводе публицистического стиля важно сохранить не только смысловое содержание текстов, но и адекватно передать его на русский язык.

Рассмотрим публицистический стиль и его жанры. Е.С. Щелкунова дает наиболее полное определение: «Публицистический стиль – связанный знаковый комплекс, ориентированный на взаимодействие автора и массовой аудитории для обмена актуальной социальной информацией, представлениями, мнениями и максимально актуализирующий потенциал текстовой динамики» [2, с. 118].

Г.Я. Солганик отмечает, что публицистический стиль «выполняет одновременно две функции: информативную, которая обуславливает иные его стилообразующие черты: точность, логичность, оценочность, эмоциональность, официальность, стандартизованность, и воздействующую, которая обуславливает острую потребность публицистики в оценочных средствах выражения» [3, с. 203].

Важно также выделить жанры публицистики, такие как, например, информационные, которые используются в большей степени для информирования читателя о каком-либо событии и выполняют функцию вызывания реакции определенной группы людей на определенную информацию; аналитические, которые обычно воздействуют на человека и оценивают социальные факты; художественно-публицистические, которые являются особенно сложными, так как их функция заключается в передаче художественной окраски текста.

Далее, на этапе предпереводческого и переводческого анализа текста, важно раскрыть эти понятия для адекватного перевода статей.

Говоря о предпереводческом анализе, мы предполагаем, что это анализ исходного текста, благодаря которому можно грамотно осуществить собственно сам перевод текста. Однако Д.И. Ермолович в своей работе упоминает, что на сегодняшний день «в реальной практике подготовки переводчиков не выработалось пока четкой системы предпереводческого анализа» [4, с. 182].

Можно выделить следующие цели переводчика на данном этапе:

- определение доминант перевода;
- определение переводческой стратегии;

- определение информативной ценности текста;
- определение типа текста и языковых черт.

В данном исследовании для нас важно определить доминанты перевода, так как это является важной частью оригинала, и нашей задачей является необходимость сохранения всех доминант текста оригинала.

При дальнейшем анализе предпереводческого этапа важно упомянуть об аспектах предпереводческого анализа. В данном случае мы обратились к схемам К. Норд и И.С. Алексеевой. К. Норд предлагала анализировать экстралингвистические факторы и лингвистические факторы, а И.С. Алексеева выделяет следующие аспекты [5, с. 326–329]: сбор внешних сведений о тексте, внешние сведения, определение источника и реципиента, коммуникативное задание, речевой жанр, состав информации и ее плотность.

Рассмотрим второй этап – процесс перевода. В.А. Федоров считал, что «перевод рассматривается прежде всего как речевое произведение в его соотношении с оригиналом и в связи с особенностями двух языков и с принадлежностью материала к тем или иным жанровым категориям» [6, с. 13].

Также на этапе перевода особенно важно помнить о переводческих трансформациях, которые играют важную роль в переводе и являются главными помощниками переводчика. Следует отметить, что единой классификации трансформаций не существует, поэтому мы рассмотрим одну из них. Так, например, Р.К. Миньяр-Белоручев выделял три вида трансформаций [7, с. 167]:

- лексические: приемы генерализации и конкретизации;
- грамматические: замена частей речи и членов предложения, объединение предложений или их членение;
- семантические: метафорические, синонимические замены, логическое развитие понятий, антонимический перевод и прием компенсации.

В исследовательской части нашей работы отметим, что для современного переводчика недостаточно свободно говорить на иностранном языке, важно понимать и чувствовать язык, а точнее, знать особенности менталитета другой культуры, понимать подтексты, оттенки и нюансы, используемые в языке перевода.

При анализе статей из американского журнала *Harper's Bazaar*, в которых иллюстрируются концепт «мода», целесообразно распределить текстовый материал, исходя из его функционально-прагматической направленности, а также осуществить предпереводческий анализ статей.

Мы рассмотрели четыре статьи общим объемом 22817 знаков из журнала *Harper's Bazaar* и провели предпереводческий анализ с помощью схемы И.С. Алексеевой.

На этапе сбора внешних сведений о тексте мы выявили, что автором первой статьи «London Fashion Week Is Going Online-Only with the Launch of a Gender-Neutral Platform» является Эми де Клерк. Статья написана 21 апреля 2020 года и опубликована в журнале Harper's Bazaar. Эми де Клерк является цифровым редактором моды Harper's Bazaar и в своих работах охватывает все: от последних новостей стиля до тенденций и торговых функций, модных и дизайнерских профилей red-carpet, а также отвечает за стилизацию знаменитостей и модные съемки для сайта.

Вторая статья «Hanifa Used 3D Models to Launch Its Latest Collection on Instagram Live» написана 23 мая 2020 года Эми Маккелден, которая является редактором выходного дня в HARPERSBAZAAR.com, где она пишет о развлечениях, новостях о знаменитостях, красоте и моде. Она резюмирует Riverdale и American Horror Story, а также писала для Marie Claire, ELLE, Bustle, Hello Giggles и The Independent.

Авторами третьей статьи «13 Standout Fashion Trends from the Fall 2020 Runways» являются Керри Пьери и Бери Самаха. Данная статья написана 11 марта 2020 года и опубликована в журнале Harper's Bazaar. Керри Пьери является цифровым директором моды Harper's Bazaar и курирует модную вертикаль для BAZAAR.com, включая запуск цифровых обложек, стайлинг знаменитостей и управление повторяющимися функциями. Кроме того, Керри редактирует «лучшее» из каждого сезона, от обуви до сумок, джинсовой ткани и пальто, и последовательно описывает изменения в области моды. Бери Самаха является писателем и редактором моды и на протяжении своей карьеры внес вклад в развитие Forbes, The Daily Beast и WWD.

Четвертая статья «15 Rising Fashion Brands to Know (and Shop) in 2020» написана 29 апреля 2020 года Керри Пьери и Лорен Алексис Фишер. Лорен является редактором рынка. Изучая моду и бизнес в LIM College в Нью-Йорке, она проходила стажировку в Dianevon Furstenberg, Donna Karan, College Fashionista и Harper's Bazaar. Лорен описывает новости моды, тенденции, покупки, путешествия, стиль знаменитостей и многое другое для Bazaar.com.

Как мы видим, авторами статей о моде в журнале Harper's Bazaar являются заинтересованные и известные личности, которые продолжают вносить свой вклад в развитие индустрии моды.

Перейдем к определению источника и реципиента. В переведенных статьях преобладает индивидуальный источник. Стоит отметить, что данная статья направлена на читателей, которые могут работать в сфере моды, или обращаться к ряду обычных читателей, которые интересуются модой в целом.

Цель создания данных статей заключается в привлечении внимания и информировании читателя о том, что происходит в мире моды в весеннем сезоне 2020 года.

В статьях представлена когнитивная, эстетическая и оперативная информация.

На когнитивную информацию указывает:

а) настоящее время глагола (*It is essential to look at the future and the opportunity to change, collaborate and innovate*);

б) прямой порядок слов (*Rush added that British fashion must meet the needs of today*);

в) пассивность действия по отношению к субъекту (*It has yet to be confirmed whether the September shows will be taking place*);

г) преобладание терминов (*The BFC hopes that the new event will serve as a 'meet-up point' или It was still the right move when the coronavirus pandemic changed everything*).

д) компрессирующие знаки пунктуации (*Designers will be able to share their stories, and for those that have them, their collections, with a wider global community*).

Эстетическая информация проявляется, например, в эпитетах: *major new-comer* или *inspired approach*.

Оперативная информация представлена:

а) формами императива (*So let's take all of these lingerie-inspired looks as a sign of serious optimism*);

б) модальными глаголами (*Rush added that British fashion must meet the needs of today* или *It can sometimes seem that we've been living in the era of minimal neutrals*);

в) сослагательным наклонением (*If you're in a position to shop, our list of 15 up-and-coming designers is the perfect place to start the hunt for creative*).

Во время практического перевода части вышеупомянутых статей на русский язык мы столкнулись со сложностями, вызванными, в частности, большим количеством аббревиатур. Большинство аббревиатур знакомы англоязычному читателю и не требуют никаких пояснений к переводу, однако если сохранить их в первоначальном виде, то это может привести к непониманию русскоязычным читателем. Например, аббревиатура *BFC* редко встречается вне тематики моды, поэтому для того чтобы реципиент понял полный смысл текста, мы перевели ее как *Британский совет моды*. Такая аббревиатура как *LFW*, скорее всего, будет знакома тем читателям, кто следит за сферой моды, но так как перевод рассчитан на большую аудиторию, мы также расшифровали ее значение и перевели как *Неделя моды в Лондоне*. Аб-

бревиатура *MVP* довольно часто встречается не только в текстах о моде, но и в деловой сфере и обозначает *минимально жизнеспособный продукт*. Таким образом, для перевода аббревиатур были выбраны переводческие соответствия, хотя перевод торговой марки *D&G* потребовал использование эквивалента *Дольче и Габбана*, так как данный бренд знаком не только англоязычному читателю.

Во время перевода мы также столкнулись с большим количеством имен собственных. Некоторые имена собственные, такие как *Congo – Конго*, *Instagram – Инстаграм*, *Givenchy – Живанши*, *Tom Ford – Том Форд*, *Paco Rabanne – Пако Рабан*, *Versace – Версаче*, *Marc Jacobs – Марк Джейкобс*, *Rihanna – Рианна*, были переданы с помощью эквивалентов, так как перевод данных единиц закрепился в русском языке. Однако в статьях также встречались имена собственные, перевод которых еще не закреплён в словарях или которые редко встречаются в русскоязычных статьях, например *Anifa Mvuemba – Анифа Мвуэмба*, *Caroline Rush – Кэролайн Раш*, *Mayte Allende – Майт Альенде*, *Isabel Marant – Изабель Марант*, поэтому для их перевода было необходимо использовать трансформации, как транслитерация и транскрибирование.

Далее рассмотрим стилистические особенности публицистического текста, которые в данном случае выражаются в эпитетах, например, *dizzy young designers – головокружительных молодых дизайнеров*, *apocalyptic vibe – апокалиптическая атмосфера*, *inspired approach – вдохновленный подход*. Для адекватного перевода эпитетов на русский язык мы использовали эквиваленты.

Рассмотрим грамматические особенности, которые выражаются в причастных оборотах. Например, *in statement released this morning – в заявлении, опубликованном сегодня утром*. Также рассмотрим пример *that giant face-obscuring hat – эта гигантская шляпа, закрывающая лицо*, для перевода которого мы использовали такую трансформацию, как перестановка. Таким образом, мы пришли к выводу, что все примеры причастных оборотов не изменяют свою грамматическую форму.

Рассмотрение специфики перевода публицистических текстов о моде из журнала *Harper's Bazaar* с английского языка на русский позволяет сделать вывод о сложностях с переводом имен собственных, так как большинство из них не закреплены в русском языке, и для решения данной проблемы мы использовали такие трансформации, как транскрипция и транслитерация. Также использовались трансформации, как перестановка, переводческое соответствие и эквиваленты.

Список литературы

1. Ляпун С.В. Газетная публицистика в парадигме лингвистических исследований XXI века // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 2: Филология и искусствоведение. – 2011. – № 1. – С. 109–115.
2. Щелкунова Е.С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: учеб. пособие. – Воронеж: ВГУ, 2004. – 194 с.
3. Солганик Г.Я. Стилистика русского языка. – М. : Флинта, 1997. – 203 с.
4. Ермолович Д.И. Словесная механика. Избранное о переводе, языке и культуре речи. – М.: Р. Валент, 2013. – 399 с.
5. Алексеева И.С. Введение в переводоведение: учеб. пособие для студентов филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений. – М.: Академия, 2004. – 352 с.
6. Федоров А.В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы): учеб. пособие для институтов и факультетов иностр. языков / Филологический факультет СПбГУ; М.: ООО «Издательский Дом «ФИЛОЛОГИЯ ТРИ». – СПб., 2002. – 416 с.
7. Миньяр-Белоручев Р.К. Теория и методы перевода. – М.: Московский лицей, 1996. – 208 с.

Е.А. Berezhanaya

Togliatti State University

PROBLEMS OF TRANSLATION OF JOURNALISTIC TEXT AND WAYS TO SOLVE THEM ON THE EXAMPLE OF ARTICLES FROM HARPER'S BAZAAR MAGAZINE

The research is devoted to the concept of «journalistic style», the characteristics of the pre-translation and translation stages, the definition of the translator's goals at each stage, the pre-translation analysis of the journalistic text about fashion and the analysis of the translation of journalistic texts about fashion from Harper's Bazaar magazine from English to Russian. It is also necessary to analyze the methods of translating genre characteristics of journalistic articles about fashion from English to Russian. Due to the current situation, fashion is in demand among a wide readership which needs the news about the most important and significant events taking place in the world. We also need to study the articles, as they occupy one of the most important places among the media, in order to immediately inform the public about international events.

Keywords: translation, articles, journalistic texts, problems of translation, pre-translation analysis, transformation.

В.С. Вдовенко

Горловский институт иностранных языков

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА СЛОГАНОВ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Статья посвящена лингвистическим и транслатологическим аспектам изучения рекламы в целом и рекламного слогана в частности. Рассматриваются лексические, грамматические и стилистические особенности рекламного текста и особенности его воздействия на реципиента, анализируются переводческие трансформации, используемые при передаче рекламных слоганов с английского языка на русский.

Ключевые слова: реклама, рекламный дискурс, слоган, воздействие, перевод, переводческие трансформации.

В настоящее время наблюдается расширение торговых связей, происходит развитие и укрепление международных отношений, создается огромное количество транснациональных компаний. Также набирает популярность шопинг-туризм. Во всех этих сферах одну из важнейших ролей играет реклама. Это, соответственно, приводит к необходимости перевода иностранных рекламных слоганов.

Перевод рекламы, в частности рекламных слоганов, отличается ярко выраженной коммуникативной направленностью. Переводчику во время перевода приходится решать различные языковые и лингвистические проблемы, которые обусловлены различными семантическими структурами и особенностями использования двух языков, а также проблемы адаптации слоганов для иностранной аудитории. При переводе подобного рода материалов переводчику необходимо рассматривать этические, этнические, психологические особенности того или иного народа, а также уметь четко передать идеи слоганов при переводе, чтобы заинтересовать потенциального покупателя. Переводчику необходимо учитывать традиционные, национальные и социальные особенности, нормы поведения потенциальных потребителей. В противном случае переводчик может погубить рекламную компанию.

Отечественные исследователи И.А. Гольман и Н.С. Добробабенко считают, что реклама – это любая форма неличного продвижения различных коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная указанным рекламодателем [1, с. 36].

Среди языковых и стиливых особенностей языка рекламы, которые отличают его от других стилей, А.С. Микоян определяет следующие [2]:

- высокая степень стандартизации используемых средств, то есть большое количество устойчивых и клишированных выражений, различные штампы, лексикализованные метафоры, стандартные термины и названия и т.п.;

- экспрессивность языка как способ привлечения внимания потенциальных потребителей, выражения отношения к передаваемой информации, расстановки оценочных акцентов и т.п. (среди тех, которые обладают особыми коннотациями выражений, можно также встретить речевые клише и штампы); наличие оценочных эпитетов; прямых обращений к реципиенту;

- насыщенность различными реалиями (общественной, политической и культурной жизни), аллюзиями и цитатами;

- использование разговорной, сленговой лексики;

- довольно широкое использование идиоматической лексики, в том числе игры слов, каламбуров;

- широкое использование различных стилистических средств и фигур речи, таких как гиперболы, литоты, сравнения, метафоры, метонимия и т.д. [2].

Рекламный текст своим внешним видом и содержанием должен привлечь внимание, заинтересовать и убедить потенциального покупателя приобрести предлагаемый товар или услугу.

Следует заметить, что на эффективность рекламы влияет не только правильная и точная подача информационного содержания, но также те бессознательные реакции и эмоциональные отклики, которые она вызывает у реципиента. Этот вопрос как раз и призван решить слоган. Слоганом называют высказывание рекламной направленности, содержащее рекламное предложение. Это короткая, емкая и быстро запоминающаяся фраза, девиз который ярко и сжато излагает основную суть маркетингового предложения.

А.В. Голоднов определяет следующие функции слогана:

- 1) привлечение внимания аудитории к товару, продукту или услуге фирмы-производителя;

- 2) создание конкретного эмоционального образа, связанного с товаром или фирмой, который складывается у потенциальных потребителей при просмотре рекламы;

- 3) обеспечение запоминания посыла, который несет рекламное сообщение, то есть слоган;

- 4) выделение различных преимуществ и особенностей товара/фирмы на фоне остальных похожих продуктов и компаний [3].

Также И.А. Морозова выделяет определенные стратегии при создании слогана, а именно:

- описать предлагаемый товар;
- дать оценку рекламируемому товару;
- аргументированно изложить свое отношение к товару;
- учитывать интересы, социальный статус и потребительские возможности целевой аудитории;
- обратить внимание целевой аудитории на товар [4, с. 120].

Большую роль в привлечении интереса потенциальных потребителей к рекламируемому товару играет манипулирование. Языковое манипулирование – это использование таких средств, с помощью которых можно легко воздействовать на потребителей.

Для манипуляции используются различные выразительные средства: фонетические, морфологические, лексические и синтаксические. К фонетическим средствам относятся:

- аллитерация – повторение одинаковых согласных звуков (Friend for life);
- ассонанс – повторение одинаковых гласных звуков (The art of craft);
- созвучие – своеобразная языковая игра (Cannon – You can).

Морфологические средства включают в себя:

- повелительное наклонение (Just do it!);
- использование местоимений 2-го лица (Because you're worth it!).

К лексическим языковым средствам можно отнести:

- отсутствие лексики с негативной коннотацией (Great moments in time);
- каламбур (A Mars a day helps you work rest and play);
- экспрессивно-окрашенная лексика (BeinColin's, be free!).

И, наконец, к синтаксическим средствам относятся:

- простые предложения (Breakfast of Champions);
- восклицательные предложения (Have a Pepsi Day!);
- анафора – повторение начальных звуков (Have a break... Have a Kit Kat);
- эпифора – повторение конечных частей предложения (Be American, buy American);
- однородные члены предложения (Ultimate driving machine).

Исходя из различных определений перевода, можно констатировать, что перевод – это действительно довольно сложная деятельность, так как преобразование текста на одном языке в текст на другом языке требует больших усилий со стороны переводчика.

Работая со слоганом, переводчик производит многочисленные перестановки, перегруппировки, перераспределение отдельных смысловых элементов – все то, что принято называть переводческими трансформациями.

Пользуясь классификацией выдающегося лингвиста Л.С. Бархударова, мы выделяем шесть типов трансформаций, а именно: перестановка, замена, антонимический перевод, компенсация, опущение и добавление. Рассмотрим каждый из них отдельно.

Перестановка – это изменение расположения языковых элементов в тексте перевода по сравнению с текстом оригинала. Элементами, которые могут подвергаться перестановке, являются слова, словосочетания, части сложного предложения и самостоятельные предложения. Чаще всего в процессе перевода используется изменение порядка слов и словосочетаний в структуре предложения [5, 191]. Например: I'm lovin' it – Вот что я люблю.

Замена также представляет собой очень распространенный вид переводческой трансформации. В процессе перевода замене подвергаются как грамматические единицы (формы слов, части речи, члены предложения, типы синтаксической связи и др.), так и лексические. В связи с этим можно говорить о существовании грамматических и лексических замен. Кроме того, замене могут подвергаться не только отдельные единицы, но и целые конструкции (так называемые комплексные лексико-грамматические замены) [5, 194]. Например: It gives you wings. – Red bull окрыляет.

Прием компенсации применяется в тех случаях, когда определенные элементы текста на языке оригинала по каким-либо причинам не имеют эквивалентов в языке перевода и не могут быть переданы его средствами. В этих случаях, для того чтобы восполнить, то есть компенсировать семантическую потерю, переводчик передает ту же самую информацию каким-либо другим средством [5, с. 218]. Например: Light as a feather, endlessly smooth. – Удивительная, шелковая легкость.

Антонимический перевод представляет собой комплексную лексико-грамматическую замену, суть которой заключается в преобразовании утвердительной конструкции в отрицательную или наоборот, отрицательной в утвердительную [5, 215]. Например: Impossible is nothing – Невозможное возможно. It's your chance. Embrace it. – Это твой шанс. Не упусти его.

Добавление. Причины, вызывающие необходимость лексических добавлений в тексте перевода, могут быть различными. Одну из них Л.С. Бархударов определяет как «формальную невыраженность» семантических компонентов словосочетания в языке перевода [5, 221]. Например: Stand-out style. – Оригинальный Стиль. Яркие цвета.

Явлением, прямо противоположным добавлению, оказывается опущение. Данной трансформации чаще всего подвергаются слова, являющиеся семантически избыточными, то есть выражающие значе-

ния, которые могут быть извлечены из текста и без их помощи [5, 226]. Например: *Unlock the world of experiences, offers and recommendations. Your World MasterCard is a key.* – Открывайте для себя мир и новые впечатления с WorldMasterCard.

Для переводов рекламных текстов компании пользуются услугами профессиональных переводчиков, которые уже имеют опыт работы в данной сфере. При работе над рекламными текстами переводчики должны сочетать различные знания и умения, так как одного владения иностранным языком мало, чтобы реклама была переведена на достойном уровне.

Помимо знаний языка необходимо, чтобы переводчик обладал общими знаниями маркетинга и рекламы, а также имел знания в области психологии. При переводе текстов рекламы на другой язык нередко становятся определяющими именно социолингвистические факторы. В переводе рекламных текстов необходимо учитывать: цель рекламного сообщения, характер потенциального потребителя, языковые качества текста оригинала, культурные и индивидуальные возможности языка в культурном аспекте потребителя и многое другое.

Главная задача переводчика – найти правильное решение, содержащее адекватное отражение сути рекламной кампании на языке оригинала в языке и речи языка перевода.

Список литературы

1. Гольман Н.А., Добробабенко И.С. Практика рекламы. – Новосибирск: Интербук, 1991. – 192 с.
2. Микоян А.С. Проблема перевода текстов СМИ [Электронный ресурс]. – URL: <http://evartist.narod.ru/text12/12.htm> (дата обращения: 17.03.2020).
3. Голоднов А.В. Лингвопрагматические особенности коммуникации [Электронный ресурс]. – URL: <http://cheloveknauka.com/lingvopragmaticheskie-osobennosti-persuazivnoy-kommunikatsii> (дата обращения: 25.03.2020).
4. Морозова И.А. Слагая слоганы. – М.: РИП-Холдинг, 1998. – 172 с.
5. Бархударов Л.С. Язык и перевод. – М.: Международные отношения, 1975. – 240 с.

V.S. Vdovenko

Gorlovka Institute for Foreign Languages

PECULIARITIES OF THE TRANSLATION INTO RUSSIAN OF ENGLISH ADVERTISING SLOGANS

The article is devoted to the linguistic and translational aspects of the study of advertising in general and the advertising slogan in particular. The lexical, grammatical and stylistic features of the advertising text and the features of its impact on the recipient are considered. The translation transformations used when transmitting advertising slogans from English to Russian are analyzed.

Keywords: advertising, advertising discourse, slogan, impact, translation, translational transformations.

М.В. Елисева, С.А. Королькова

Волгоградский государственный университет

ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ С КОМПОНЕНТОМ-ЗООНИМОМ

Рассматриваются лингвокультурологические аспекты перевода французских фразеологических единиц с компонентом-зоонимом на русский язык. В процессе исследования рассмотрена взаимосвязь языка и культуры, что находит отражение в языковой картине мира и фиксируется во фразеологических единицах. Зоонимы являются маркированным лингвокультурным элементом и могут иметь отличающиеся коннотации в контактирующих языках, что приводит к когнитивному диссонансу при переводе. На материале двухсот пяти фразеологизмов, отобранных методом сплошной выборки из словарей, рассмотрены основные приемы перевода фразеологических единиц с зоонимическим компонентом (аналог, эквивалент, адекватная замена, описательный перевод и калькирование) и определен наиболее частотный прием перевода – аналог, приводящий к потере зоонимического компонента, но сохраняющий смысл исходного фразеологизма.

Ключевые слова: фразеологические единицы с компонентом-зоонимом, лингвокультурологический аспект, приемы перевода, языковая картина мира, смысл, концепты культуры.

В рамках быстро развивающейся глобализации происходит увеличение значимости диалога культур и потребности во взаимопонимании между народами, говорящими на разных языках. В связи с этим особую актуальность приобретает изучение образных выражений, их происхождения и семантики. Любой язык имеет богатую палитру образных выра-

жений для каждого языкового стиля, будь то выступление с речью на высшем уровне, беседа в семье, с близкими друзьями или же разговор нетрезвых лиц на повышенных тонах. Существует огромное множество различных фразеологизмов, которые могут отразить суть практически любой коммуникативной ситуации. По этой причине нас заинтересовало изучение и перевод французских фразеологизмов на русский язык.

В рамках нашего исследования мы следуем определению Ш. Балли, который считал, что фразеологические обороты – это «устойчивые сочетания с различной степенью спаянности компонентов» [1, с. 10].

Среди теоретиков и практиков перевода существует мнение, что для фразеологизмов практически невозможно подобрать абсолютный эквивалент, поэтому их перевод всегда представляет определенные трудности. Самая главная из них – лингвокультурный аспект, воплощенный в языковых средствах, т.е. самих фразеологизмах, поскольку рассматривать фразеологизмы необходимо в контексте культуры народа. Как отмечает В.А. Маслова, «уяснение национально-культурной специфики фразеологизмов тесно смыкается с проблемами осознания человеком мира («живого» и в исторической памяти) и отражением этого осознания в языке» [2]. Каждый язык специфичен и уникален, поскольку именно в языке отражаются все тонкости культуры и истории народа. Благодаря лингвокультурологии можно выявить то, как язык и культура воплощаются в содержании и структуре фразеологизмов, составляющих не просто языковую картину мира, а фразеологическую картину мира. Это подтверждает тезис, что от языка, на котором говорит человек, зависят его представления о мире. В силу того что картина мира в разных языках отличается, одни и те же явления могут быть значимыми и описанными в одном языке, а в другом – отсутствовать. Имплицитные содержательные и прагматические компоненты фразеологических единиц могут быть раскрыты с помощью лингвокультурологического изучения. Таким образом, культурные концепты и ценности, выделенные мышлением, жизнью общества и окружающей средой обитания воплощаются в языковых знаках и занимают ведущее место в лингвокультурологии.

Фразеологизмы сами по себе сверхнасыщены внеязыковой информацией, что создает определенную трудность овладения ими при изучении иностранных языков и их перевода с исходного языка на язык перевода (ПЯ). Очевиднее всего это раскрывается на примере зоонимических фразеологизмов, поэтому нами были исследованы фразеологические единицы с компонентом-зоонимом, в частности приемы передачи фразеологизмов с зоонимическим компонентом при переводе

с французского языка на русский на материале фразеологических и толковых словарей и корпуса французских текстов.

Фразеологические единицы представляются зеркалом, отражающим культурную, бытовую и историческую составляющие своего народа. На протяжении веков люди вольно или невольно закрепляли характеристику, присущую определенным животным, основываясь на их поведении или различных бытовых случаях, в пословицах, поговорках, сказках. Иногда данные характеристики совпадают в разных языках, но чаще всего могут ввести переводчика в заблуждение. Фразеологизмы с домашними животными (собака, кошка, и т.д.) являются наиболее частотными, поскольку человек находился с ними в ежедневном контакте, далее по частотности встречаемости находятся дикие животные (волк, медведь), которые проживали на той же территории и на которых охотились для пропитания (или же своей защиты, и редко встречаются экзотические животные (слон, крокодил). Таким образом, зоонимы в каждом определенном языке обладают своей особой коннотацией, которая в разных языках может совпадать, однако в большинстве случаев совершенно отличается. Именно эта специфическая коннотация зоонима может привести к возникновению когнитивного диссонанса, в случае если переводчик не учитывает культурные факты как исходного языка, так и языка перевода.

Проблема выбора соответствий подобных фразеологизмов является актуальной, поэтому каждый переводчик обязан понимать, что в переводе необходимо сохранить все компоненты смысла, как эксплицитные, так и имплицитные. Получателю информации на ПЯ необходим не буквальный перевод, «подстрочный», а перевод, соответствующий «горизонту ожиданий» нового лингвосоциума и соответствующий нормам ПЯ, поскольку «перевод – это контакт не столько двух языковых кодов, сколько двух концептуальных систем, «картин мира» двух разных социумов» [3, с. 320].

В результате анализа фразеологических словарей были выделены основные приемы перевода фразеологизмов: **аналог, эквивалентный перевод, адекватная замена компонента-зоонима, описательный перевод и калькирование.**

В первую очередь, рассмотрим наиболее частотный прием перевода, которым является **аналог**. В случае отсутствия фразеологического эквивалента в языке перевода подбирается фразеологизм с аналогичным значением, который может быть основан на ином образе (без зоонимического компонента). **Аналогом** мы называем **фразеологизм языка перевода**, отличающийся от фразеологизма на исходном языке лексико-семантическими компонентами и **потерявший в языке пере-**

вода зоонимический компонент, но семантически и функционально являющийся равнозначным.

Красочным примером аналога является фразеологизм *être chargé d'argent comme un crapaud de plumes* (досл. *быть нагруженным деньгами, как жаба перьями*), который заменяется русским емким и лаконичным фразеологизмом «гол как сокол». Мы видим, что французский образ построен на внутренней антонимичности, в то время как русский фразеологизм построен на ритмичности и рифме.

При переводе фразеологизма *être comme un coq en pâte* (досл. *быть как петух в тесте*) – предлагается аналог *как сыр в масле кататься*. Оба варианта сохраняют бытовую, немного кухонную тематику, однако меняют главные «действующие лица» при полном сохранении смысла.

Как мы можем наблюдать, при использовании приема аналога теряется зоонимический компонент, однако сохраняется идиоматичность и образность.

Под **эквивалентом** нами понимается образная фразеологическая единица языка перевода, полностью соответствующая по **смыслу фразеологизму** исходного языка и основанная **на том же образе-зоониме**. Однако могут присутствовать изменения других лексико-семантических компонентов, вызванные различиями исторического и бытового развития контактирующих культур. Французская идиома *comme un éléphant dans un magasin de porcelaine* в русском языке имеет эквивалент *как слон в посудной лавке*. В языках по-разному номинируют место действия и ситуативные условия в силу распространенности явлений, поэтому вместо французского *магазина фарфора* в русском используется *посудная лавка*. Это вызвано степенью популярности наименования *фарфор* во время появления данного выражения: французы воспринимали его как предмет роскоши, а также как символ хрупкости и изящества. Тогда как в России фарфор был не очень известен большинству населения, которое использовало более простую глиняную посуду, которая была не столь изящна, но тем не менее была тоже не очень прочной. Поэтому следуя рассуждению «фарфор = ломкость = глина», в русском языке вместо «*фарфора*» произошла генерализация – «*посуда*». Эквивалентный прием перевода характеризуется полным сохранением образности, смысла фразеологизма и строится на едином компоненте-зоониме.

Далее мы выделяем прием **адекватной замены компонента-зоонима**, которая выражается в передаче фразеологизма исходного языка **фразеологизмом языка перевода с идентичным смыслом**, но базирующемся **на ином компоненте-зоониме**, характеристика которого в

конкретной ситуации нового лингвосоциума совпадает с исходным компонентом-зоонимом.

В следующих фразеологизмах *avoir des rats dans la tête* (досл. *иметь крысы в голове*) и *souffler comme un phoque* (досл. *дышать как тюлень*) и их переводах *быть с тараканами (в голове)* и *дышать как загнанная лошадь* наблюдается замена зоонимических компонентов, что не изменяет смысл фразеологизмов исходного языка. Данные замены обусловлены иными ассоциациями у определенного зоонима в иной лингвокультуре, а также другими условиями жизни.

Следующим по частотности употребления является **описательный прием перевода**, заключающийся в экспликации смысла фразеологизма исходного языка и отсутствующего в языке перевода. Данный прием сопровождается потерей компонента-зоонима, а также некоторой или полной утратой экспрессивной выразительности. За французским фразеологизмом *avoir une mémoire d'éléphant*, которое дословно переводится «иметь память слона», скрывается образ человека, «имеющего прекрасную память (в основном на плохое)», иными словами «злопамятный человек». Потеря зоонимического компонента в переводе обусловлена тем, что *слон* для русского человека имеет единственную ассоциацию с чем-то громадным и/или неуклюжим, в то время как во французском языке зафиксирован факт, что у слонов хорошая память, так как они могут запоминать людей, а спустя годы распознавать лица тех, кто досаждал им в прошлом, именно отсюда появилось во французском языке выражение *avoir une mémoire d'éléphant*.

Следующий экспрессивный фразеологизм французского языка *parler français comme une vache espagnole* – досл. *говорить по-французски как испанская корова*, несмотря на достаточную понимаемость дословного перевода, особенно в очевидном контексте, ощущается как что-то инородное и выбивается из горизонта ожидания носителя русского языка. Этот фразеологизм не имеет ни аналогов, ни эквивалентов в русском языке, в связи с чем при переводе на русский язык единственным верным решением является описательный перевод *говорить по-французски очень плохо*. Изучив безэквивалентные примеры, можно отметить, что главным отличием описательного метода является частичная или полная потеря образности.

В результате нашего исследования последним по частотности употребления оказался прием **калькирование**, под которым понимается пословная **подстановка словарных соответствий**, в случае, когда **образность зоонима и всего выражения легко воспринимается** инофонным получателем и **не вызывает у него отторжения**.

Наиболее интересными, на наш взгляд, являются следующие фразеологизмы: *être mauvais berger qui aime le loup* (досл.: *плохой пастух, который любит волка*) – *плох тот пастух, который волку друг и lancer un canard* – *пустить «утку»*. В этих случаях калькирование не искажает смысл фразеологических единиц и не приводит к потере выразительности, что связано с пересекающейся образностью компонентов-зоонимов в языковой паре, хотя для первого примера дополнительно потребовались некоторые лексические изменения, вызванные стремлением сделать фразеологизмы ритмичными в языке перевода. В данном случае не возникает серьезных трудностей для понимания, тем не менее не следует слепо использовать дословный перевод, поскольку переводчик обязан помнить о возможной разнице лингвокультурного компонента в контактирующих языках.

По результатам нашего исследования, мы можем сделать вывод о том, что основной проблемой в процессе перевода фразеологических единиц является сохранение лингвокультурного компонента, который состоит в расшифровке и передаче эксплицитных и имплицитных смыслов и образов фразеологизмов для адекватного их восприятия получателями нового лингвокультурного сообщества. По результатам исследования был определен самый используемый прием перевода – «аналог», однако это относительно субъективный вывод, основанный на исследовательском корпусе фразеологизмов (205), поскольку в рамках нашего исследования мы не исследовали все фразеологические единицы, существующие в данной паре языков [4].

Список литературы

1. Назарян А.Г. Фразеология современного французского языка: учебник. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: Высш. шк., 1987. – 288 с.
2. Маслова В.А. Лингвокультурология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений [Электронный ресурс]. – URL: <http://helpfor-linguist.narod.ru/200110N0057/MaslovaVA.html> (дата обращения: 18.05.2020).
3. Королькова С.А. Когнитивная структура алгоритма письменного перевода // Знание. Понимание. Умение. – 2014. – № 3. – С. 319–328.
4. Когут В.И. Proverbes et dictons de France et leurs équivalents russes: Французские пословицы и поговорки и их русские эквиваленты: словарь французских пословиц и поговорок. – СПб.: Антология, 2016. – 240 с.

M.V. Eliseeva, S.A. Korolkova

Volgograd State University

DIFFICULTIES IN TRANSLATING PHRASEOLOGICAL UNITS WITH THE ZOONYM COMPONENT

The article is devoted to the linguo-cultural aspects of translating French phraseological units with a zoonym component into Russian. The study examines the relationship between language and culture, which is reflected in the linguistic picture of the world and is recorded in the phraseological units. Zoonyms are the specific linguo-cultural elements, they may have different connotations in the contacting languages, which can lead to cognitive dissonance in translation. On the material of two hundred five idioms, selected by continuous sampling from the dictionaries, the basic translation methods of phraseological units with zoonym components (analogue, equivalent, an adequate replacement, descriptive translation and calque) are considered and determined the most frequent translation method – analogue, leading to the loss zoonym component, but preserving the meaning of the original idiom.

Keywords: phraseological units with a zoonym component, linguo-cultural aspect, translation methods, linguistic picture of the world, meaning, cultural concepts.

Н.С. Ким

Санкт-Петербургский государственный электротехнический
университет «ЛЭТИ» имени В.И. Ульянова (Ленина)

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА БЕЗЭКВИВАЛЕНТНОЙ ЛЕКСИКИ С КОРЕЙСКОГО НА РУССКИЙ ЯЗЫК (НА МАТЕРИАЛЕ ФИЛЬМА «ПАРАЗИТЫ»)

Исследуется проблема перевода безэквивалентной лексики, рассматривается ее определение, классификация и приемы передачи. Анализируются особенности и способы перевода данного пласта лексики с корейского на русский язык. Полученные результаты могут быть использованы при передаче корейского кинотекста на русский язык для достижения наилучшего его перевода.

Ключевые слова: безэквивалентная лексика, перевод, реалия, лексическая замена, аналог.

В настоящее время мы наблюдаем все большее влияние глобализации на различные сферы общества, из-за чего происходит постоянное расширение международных контактов. Вследствие этого актуальным становится вопрос о переводе всевозможных

иностранных письменных источников, видео- и аудиоматериалов, а также выступлений, презентаций, докладов и т.п. на национальный язык. В связи с этим многие лингвисты посвящают свои работы проблеме перевода безэквивалентной лексики, так как она представляет собой тот лексический запас слов, который отражает национально-культурное своеобразие языковой картины мира. Такие слова не обладают точными аналогами в иностранных языках, поэтому они считаются наиболее сложными при переводе, но именно изучение их особенностей дает возможность максимально полно и качественно передать их значение.

Понятие «безэквивалентная лексика» рассматривают в своих трудах разные ученые. Первые исследования данной проблемы принадлежали Г.В. Шаткову и Г.В. Чернову, включивших в состав этого лексического пласта различные группы единиц.

В своей диссертационной работе Г.В. Шатков определил безэквивалентную лексику как «полное или частичное отсутствие эквивалентов слова одного языка в словарном составе другого», а также как слова, которые не имеют устойчивого соответствия в лексике другого языка [1, с. 7]. С точки зрения ученого, это «имена собственные и нарицательные, обозначающие национальные реалии, слова с национально-специфической экспрессивной окраской, слова с суффиксами субъективной оценки, слова с переносным значением и некоторые другие, а также диалектизмы, архаизмы, звукоподражания, каламбуры» [1, с. 5].

Г.В. Чернов считал, что отличительным признаком безэквивалентной лексики является отсутствие эквивалентов для всех значений слов или хотя бы для одного из них в языке перевода. Также ученый выделил различные виды данной лексики: а) вещественный (отсутствие предмета или явления); б) стилистический (несоответствие в лексико-семантических характеристиках); в) лексико-семантический (отсутствие идентичного понятия о предмете или явлении) [2].

Согласно Е.М. Верещагину и В.Г. Костомарову, безэквивалентная лексика представляет собой слова, план содержания которых невозможно полностью передать на другой язык ввиду отсутствия тождественного эквивалента. Причиной такого отсутствия исследователи называют тот факт, что слово отражает специфическую материальную и духовную культуру. Однако ученые утверждают, что любое слово можно передать хотя бы описательным способом [3].

Данный вопрос в своей работе также рассматривает А.О. Иванов, который понимает под безэквивалентной лексикой слова, не имеющие в языке перевода единиц, с помощью которых возможно передать все

компоненты значения или одного из них, релевантных в рамках определенного контекста. А.О. Иванов выделяет три группы безэквивалентной лексики: 1) референциально-безэквивалентную (индивидуальные неологизмы, понятийные лакуны); 2) прагматически-безэквивалентную (диалекты, жаргоны, междометия, архаизмы); 3) альтернативно-безэквивалентную (имена собственные, фразеологизмы) [4].

В свою очередь, Л.К. Латышев подразделяет рассматриваемую лексику на 4 класса: 1) слова-реалии (причина – отсутствие предметов или явлений в культурно-историческом опыте); 2) временно безэквивалентные термины (причина – разные уровни развития общества); 3) случайные безэквиваленты (причина – несовпадения в членении реальности); 4) структурные экзотизмы (причина – отсутствие средств в языке перевода аналогичного компактного наименования для предмета или явления) [5].

Так как безэквивалентная лексика представляет собой лексический пласт, затрудняющий процесс перевода, не существует единого способа его передачи. Однако, сталкиваясь с проблемой безэквивалентности, переводоведы зачастую приходят к аналогичным решениям проблемы, поэтому большинство приемов у разных ученых в целом схожи. Так, В.Н. Комиссаров считает, что успешного перевода можно достигнуть при помощи окказиональных соответствий: а) соответствия-заимствования (с помощью транскрибирования или транслитерации); б) соответствия-кальки; в) соответствия-аналоги; г) соответствия-лексические замены. Если невозможно использование указанных методов, применяется описательный метод или даже опущение [6].

В эпоху расширения межкультурной коммуникации потребность в переводе с иных языков становится все более заметной. Следует признать, что как в России, так и во множестве других стран мира корейский язык не был столь популярен буквально несколько лет назад. Однако со стремительным повышением интереса на южнокорейскую индустрию развлечений все больше людей желают изучать не только сам корейский язык, но и историю Южной Кореи, ее традиции и обычаи, узнавать о моральных ценностях, устоях общества и быте. Значительным вкладом, повысившим внимание мировой общественности к южнокорейской культуре, стал фильм режиссера Пон Чжун Хо «Паразиты», который впервые за всю историю «Оскара» выиграл в номинации «Лучший фильм» как первый фильм не на английском языке и как первый корейский фильм, получивший статуэтку. Поднимающая острую проблему классового неравенства в Южной Корее, данная работа повествует о жизни богатой семьи Пак и резко контрастирующей на ее фоне нищей семьи Ким.

Благодаря операторской, звукорежиссерской и декораторской работе зрителю лучше удастся понять трагичность социальной проблемы и задумку главного режиссера. Однако не меньше может рассказать о корейской культуре речь самих героев. Из-за ритмики фраз, артикуляции актеров и целевой аудитории многие слова теряют свою национальную специфику при производственном дубляже кинолент. Поэтому стал весьма актуальным анализ оригинального текста фильма и его официального русского перевода.

В ходе просмотра фильма как на оригинальном языке, так и в официальном русском озвучивании было выделено 20 единиц безэквивалентной лексики (БЭЛ). Для определения значения и особенностей использования данных лексем в корейском языке был использован корейско-английский словарь NAVER [7]. Согласно табл. 1, можно выделить 5 лексических групп БЭЛ, из которых наиболее четко выделяются термины родства и окружения человека (35 % единиц).

Кроме того, проведенный анализ показал, что наиболее часто встречающимся приемом перевода с корейского языка на русский является использование лексической замены (7) или подбор соответствующего аналога (10). Были также применены методы описания и опущения. Полученные результаты отражены в табл. 2.

Таблица 1

Классификация БЭЛ по тематическим группам в фильме «Паразиты»

| Группа | Количество БЭЛ |
|--------------------------------------|----------------|
| Термины родства и окружения человека | 9 |
| Еда | 3 |
| Имена собственные | 3 |
| Обращения | 3 |
| Случайные лакуны | 2 |
| Итого | 20 |

Таблица 2

БЭЛ и ее русский перевод из фильма «Паразиты»

| Корейское слово | Значение | Официальный перевод | Способ перевода |
|-----------------|--|---------------------|--------------------|
| 아줌마 | Тетя (обращение к замужней женщине, не родственнице; <i>зуб.</i>) | Соседка; экономка | Лексическая замена |
| 카카오북 | Какаоtalk (социальная сеть в Южной Корее) | Интернет | Аналог |
| 피자시대 | Название пиццерии | Пиццерия | Аналог |

| Корейское слово | Значение | Официальный перевод | Способ перевода |
|-----------------|--|--------------------------|------------------------------|
| 이봐요 | Выражение для того, чтобы позвать кого-то (<i>груб.</i>) | Послушайте | Лексическая замена |
| 사장님 | Начальник (мужчина) | Вы (обращение к девушке) | Лексическая замена |
| 동생 | Младший(ая) брат/сестра | Сестра | Аналог |
| 오빠 | Обращение девушки к старшему брату/ близкому парню | Он; – | Лексическая замена; опущение |
| 누나 | Обращение парня к старшей сестре/ близкой девушке | – | Опущение |
| 서울대 | Сеульский национальный университет | – | Опущение |
| 죽을래 | Умереть хочешь? | Пошел ты | Лексическая замена |
| 다혜어머님 | Мама Да Хэ | Госпожа | Аналог |
| 사모님 | Обращение к жене какого-л. человека (<i>уваж.</i>) | Госпожа | Аналог |
| 삼촌 | Дядя (брат отца) | Дядя (неродной) | Аналог |
| 갈비 | Кальби (корейское блюдо из ребрышек на гриле) | Ребрышки | Аналог |
| 언니 | Обращение девушки к старшей сестре | Сестра | Аналог |
| 짜파구리 | Смесь из двух видов лапши быстрого приготовления | Рамдон | Аналог |
| 라면 | Рамен (корейская лапша быстрого приготовления) | Лапша | Аналог |
| 하이라이트 | Самый яркий, интересный момент | Очень важно | Описание |
| 늑대 | Волк (<i>образ.</i> мужчина, который любит соблазнять женщин) | Самовлюбленный мажор | Лексическая замена |
| 인마 | Негодяй, мерзавец (<i>груб.</i>) | Сынок | Лексическая замена |

Южная Корея – страна, в которой иерархия в обществе играет большое значение, поэтому в корейском языке существуют различные способы обращения как к незнакомым, так и к близким людям. Так, почти половина выделенных лексических единиц (9) описывает характер взаимоотношений персонажей. Так, русское слово «сестра» служит переводом для трех корейских лексем: «동생», использующееся в качестве обращения к младшему брату или сестре, «언니» – обращение младшей сестры к старшей и «누나» – обращение парня к старшей се-

стре, последнее из которых было опущено в российском варианте фильма. Более того, словами «언니», «누나», «오빠» и «삼촌» герои называют людей, не являющихся их родственниками. Это говорит об их желании выразить некую близость, теплые чувства, добрые намерения по отношению к ним.

Также следует подчеркнуть, что при переводе теряется не только оттенок значения слов, но и их стилевая окраска. К примеру, окликнув незнакомого взрослого с помощью «이봐요», молодой человек скорее всего получит только неодобрительные взгляды в свой адрес, так как такое обращение в Южной Корее считается не совсем уважительным. Благодаря этому выражению носитель корейского языка сразу понимает скверный характер одной из героинь в фильме. Однако этот факт не очень очевиден для русскоговорящих людей, которые в официальном переводе встречают слово «Послушайте». Форма 2-го лица множественного числа не вызывает четкого осознания дерзкого отношения героини, но в русском варианте фильма это компенсируется интонацией дублера и мимикой актрисы. Иначе дело обстоит с корейской лексемой «인마», которая переводится как «негодяй», «мерзавец». Однако в русском дубляже она была заменена на слово «сын». Почему? Дело в том, что данное выражение в корейской культуре нередко может употребляться старшими по отношению к младшим, не неся в себе никакой негативной коннотации, а лишь использоваться в качестве шутки. В этом случае из-за разных культурных взглядов применение лексической замены было весьма разумным решением со стороны русских переводчиков.

Необходимо обратить внимание также на перевод корейских имен собственных и наименований корейских феноменов, таких как «카카오톡», «피자시대», «갈비», «라면», «서울대» и «짜파구리». Все русские лексемы представляют собой соответствия-аналоги, первые четыре из которых являются гиперонимами по отношению к исходным единицам. Это можно объяснить тем, что данные слова не несут важной смысловой нагрузки для зрителя, в том числе и «서울대». К тому же следует подчеркнуть особенность перевода последнего слова «짜파구리», обозначающего блюдо, которое состоит из смешения двух корейских лапшей быстрого приготовления «짜파게티» и «너구리». Русские переводчики заимствовали лексему, придуманную американским переводчиком субтитров Дарси Паке, – «рамдон» (англ. *ramdon*). Он взял два самых известных восточных блюда с лапшой: «рамен» (англ. *ramen*) и «удон» (англ. *udon*) – и образовал от них новое слово.

Впоследствии стало возможным передать как смысл лексической единицы, так и ее национальный колорит.

Следует заметить, что в приведенном списке безэквивалентной лексики отсутствуют случаи транскрибирования и транслитерации исходных лексем. Вероятное объяснение такого переводческого решения состоит в том, что корейская культура в настоящий момент пока недостаточно знакома русскому зрителю. Поэтому использование данных способов перевода не поможет в должной мере донести смысл фильма, а лишь перенасытит его непонятными по значению словами.

Таким образом, в ходе работы были рассмотрены различные определения понятия «безэквивалентная лексика», а также проанализирован официальный русский перевод южнокорейского фильма «Паразиты». В результате можно сделать вывод о том, что в большинстве случаев частично или полностью была утрачена национально-культурная специфика лексических единиц. Однако необходимо отметить, что на основную цель, стоящую перед кинолентой, это влияния не оказало, так как данная лексика затрагивала лишь незначительные для общего понимания картины моменты. Более того, переводчики при передаче корейской безэквивалентной лексики на русский язык предпочитают такие приемы, как лексическая замена (в 35 % случаев) и подбор соответствий-аналогов (в 50 % случаев), но избегают калькирования и заимствования. Данный факт можно объяснить тем, что такая избыточность наименований корейских реалий приведет лишь к непониманию фильма российским зрителем и отвлечет его от главной проблемы, поднятой в кинокартине.

Список литературы

1. Шатков Г.В. Перевод русской безэквивалентной лексики на норвежский язык: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М.: МГЛУ, 1952.
2. Чернов Г.В. К вопросу о передаче безэквивалентной лексики при переводе советской публицистики на английский язык // Учен. зап. 1-го МГПИИЯ. – М.: Русский язык, 1958 – Т. 4. – С. 151–152.
3. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Лингвострановедческая теория слова. – М.: Русский язык, 1980.
4. Иванов А.О. Безэквивалентная лексика: учеб. пособие. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та, 2006.
5. Латышев Л.К. Технология перевода: учеб. пособие для студ. лингв. вузов и фак. – М.: Академия, 2005.

6. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение: учеб. пособие. – М.: ЭТС, 2002.

7. NAVER Korean English Dictionary. – URL.: <https://korean.dict.naver.com/english/main.nhn?sLn=kr> (дата обращения: 03.10.2020).

N.S. Kim

Saint Petersburg Electrotechnical University “LETI”

FEATURES OF NON-EQUIVALENT VOCABULARY TRANSLATION FROM KOREAN TO RUSSIAN ON THE BASIS OF THE FILM "PARASITE"

The article considers the problem of translating a non-equivalent vocabulary. It provides the definitions, classification and translation techniques. The authors analyze the peculiarities and methods of translating this type of vocabulary from the Korean into the Russian language. The results obtained can be applicable for the translation of the Korean film text into Russian to achieve the best outcomes.

Keywords: non-equivalent vocabulary, translation, culture-specific element, lexical substitution, analogue.

Е.А. Короткова

Пермский национальный исследовательский
политехнический университет

ПРИЕМЫ СОКРАЩЕНИЯ ЛИНЕЙНОЙ ПРОТЯЖЕННОСТИ РЕЧЕВОГО ОТРЕЗКА ПРИ СУБТИТРИРОВАНИИ

Рассматриваются пути сокращения линейной протяженности речевого отрезка при субтитровании такой разновидности кинопродукции, как сериал. Нередко практика субтитрования сводится к точной фиксации речи героя, хотя субтитры представляют собой краткое сообщение. Целью исследования было выявить приемы сокращения предложений. Описаны лингвистические особенности и технические требования к субтитрам. Материалом исследования послужили субтитры первого сезона сериала «Черное зеркало». Выявлены частотные ошибки субтитрования и предложены корректные варианты. Предложены рекомендации по составлению субтитров на английском языке.

Ключевые слова: субтитрование, приемы сокращения текста, сериал.

В настоящее время фильмы, сериалы, а также профессиональные и любительские видео на таких платформах, как Youtube, набирают высокую популярность. Такой вид аудиовизуального перевода,

как дублирование, практикуется уже достаточно давно, и его качество в целом находится на высоком уровне. Качество субтитрирования, напротив, не отличается стабильностью. Теоретический материал и практические рекомендации в отечественной индустрии только начинают появляться, в то время как за рубежом субтитрирование исследуется уже не первое десятилетие. Таким образом, составителями субтитров являются нередко люди, некомпетентные в этой сфере, которые зачастую просто копируют речь героя полностью. На таких платформах, как Youtube, сегодня доступны автоматические субтитры, которые также просто фиксируют произнесенную речь. При этом субтитры представляют собой нечто иное, нежели просто копирование речи героев.

Рассмотрим определение термина «субтитры». По толковому словарю С.И. Ожегова и С.И. Шведовой, «субтитр – это надпись под изображением внутри кадра» [1, с. 779]. Как мы видим, определение довольно лаконичное, однако все же неполное. Не совсем понятно, где именно находится текст.

Согласно Большому толковому словарю русского языка, субтитр – это «надпись под изображением внутри экрана, передающая слова действующих лиц или содержащая пояснительный текст» [2].

Согласно В.Е. Горшковой, «субтитрирование – это надпись на нижней части кадра кинофильма, являющаяся обычно кратким переводом иноязычного диалога (или вообще текста) на язык, понятный зрителям» [3, с. 141]. Данное определение дает нам наиболее полную картину этого явления. Становится ясно, что при субтитровании главное – передать общий смысл фразы.

Так как субтитры – это в первую очередь сокращенное сообщение речи, то перед составителем субтитров стоит сложнейшая задача компрессии текста.

Т.В. Духовная считает, что одним из факторов сжатия кинотекста является жанровая принадлежность кинокартины [4]. То есть определенному жанру картины соответствует определенный стиль речи, у которого в свою очередь есть свои особенности. Именно эти особенности при сокращении текста создатель субтитров и должен учитывать.

В.Е. Горшкова отмечает, что на уровне лексики чаще всего опускают второстепенные элементы. При этом для составителя субтитров главной проблемой является принятие решения о важности этих элементов. В первую очередь чаще всего опускают: обращения, формулы вежливости, повторы, коннекторы (слова-связки, союзы), маркеры модальности, пространственно-временные маркеры, образные средства (тропы). Важ-

ным условием опущения остается то, что видеоряд является дополнением и полностью замещает конкретные опущения [3].

Ф. Карамитроглоу отмечает, что следует убирать слова-паразиты (в английском – *you know, well*; в русском – *ну, как бы, типа, блин*), они заполняют паузы в нашей речи и не несут в себе смысловой нагрузки [5]. Однако мы хотим отметить, что в некоторых случаях такие слова являются важным авторским акцентом. Например, в сериале «Внутри Лапенко» есть герой Роза Робот. Вся его речь специально насыщена словами-паразитами. Иногда одна его фраза состоит только из слов-паразитов. Если составитель субтитров уберет слова-паразиты чисто механически, то герой потеряет свою идентичность. Соответственно, при решении, какие слова убирать, нужно посмотреть кинокартину до конца, понять, какие особенности в речи есть у тех или иных героев, и передать это в субтитрах.

Кроме лексических особенностей существуют технические особенности субтитров. Они направлены на то, чтобы зритель успевал читать субтитры, так как в кинотеатре поставить фильм на паузу невозможно, а дома при просмотре фильма, хотя такая возможность и имеется, это неудобно, так как все внимание концентрируется на тексте в ущерб визуальной части. Приведем ключевые требования к субтитрам.

1. Пространственные характеристики [6].

1. Субтитры располагаются в нижней части экрана, таким образом, они не перекрывают весь экран и удобны для чтения. Х. Диаз Синтас выделяет три причины, из-за чего субтитры можно перенести в верхнюю часть экрана. Во-первых, если в той части экрана на кинокартине изображается значимый для дальнейшего развития действия элемент; во-вторых, если цвета сливаются с субтитрами; в-третьих, если в этом же месте есть дополнительные субтитры. Зачастую к ним относятся дата, место, время [7].

2. Отступ снизу и по бокам равен $1/12$ всего экрана.

3. Количество строк, появляющихся на экране – две.

4. Выравнивание текста по центру. Однако если идет диалог, который следует оформлять с помощью тире, то выравнивание может быть оформлено по левому краю.

5. В каждой строке субтитров не более 7–10 слов (35 знаков).

Х. Диаз Синтас акцентирует внимание на том, что количество знаков зависит от используемого языка. Для славянских языков – 35 знаков, для японского и корейского 12–14, для китайского 12–16 [7].

6. Шрифты, которые следует использовать – Arial, Helvetica. Они являются наиболее простыми и привычными для зрителя.

7. Цвет шрифта – молочно-белый. Х. Диаз Синтас также предусматривает использование желтоватого оттенка для черно-белых фильмов [7].

8. Фон субтитров – серый. Использование фона для субтитров важно, так как тогда не нужно будет менять цвет шрифта, ведь кинокартина подвижна и могут встречаться случаи, когда цвет шрифта (в нашем случае белый) и цвет кинокартины будут совпадать. Также глазам зрителей будет намного приятнее видеть и читать субтитры на постоянном фоне определенного цвета.

II. *Временные характеристики* [6].

1. Появление и нахождение субтитров должно соответствовать репликам.

2. Длительность нахождения двухстрочного субтитра на экране должно занимать от 3,5 до 6 секунд. 6 секунд – при 14–16 слов в субтитре. При составлении субтитров для детей (до 13 лет включительно) следует учесть, что их скорость чтения меньше, значит, нужно увеличить время отображения субтитра на экране.

3. Однострочный субтитр (7–8 слов) появляется на экране в течение 3,5 секунд.

4. Субтитр в одно слово – 1,5 секунды независимо от количества знаков в слове.

5. Появление субтитров не более чем через 0,25 секунд и исчезновение субтитров не более чем через 2 секунды после начала и окончания реплики соответственно.

III. *Оформление субтитров* [6].

1. Точка обозначает конец предложения. Ставится без пробела.

2. Вопросительный и восклицательный знаки ставятся без пробела. Дублирование знаков !! и ?? не рекомендуется.

3. Тире используется для обозначения речи другого героя. Текст печатается после пробела.

4. Запятые, двоеточие, точка с запятой ставятся по правилам пунктуации в конкретном языке.

5. Кавычки используются по правилам пунктуации.

6. Скобки () или [] используются для дополнительной информации.

7. Курсив используется для передачи речи того, кого нет в кадре.

8. Жирный шрифт и подчеркивание недопустимы.

9. Многоточие не рекомендуется использовать для обозначения того, что речь не окончена [7].

Для нашего исследования мы выбрали сериал «Черное зеркало» на платформе Netflix. Мы рассматривали субтитры на английском языке и сопоставляли их с речью героев на английском языке.

Анализ показал, что субтитры практически полностью совпадают с речью героев.

Мы также обратили внимание на технический аспект субтитрирования. Следует отметить, что не во всех случаях приведенные выше требования были соблюдены.

Частотными ошибками являлись:

1. Излишнее использование знаков препинания, например, несколько точек подряд:

| |
|--|
| (2:54) ...by four pm this afternoon I will be..... |
|--|

2. Использование трех строк субтитров:

| |
|---|
| (3:42) heavy sedative, close range, each with single puncture wound, |
|---|

3. Перенос смысловых фраз на другую строку или на другой кадр:

| | |
|---|---|
| (3:11 – 3:23) | |
| Prime Minister, at this point I think it's | important to say that we are 100 % certain that this |

4. Грамматические ошибки:

| |
|-------------------------------|
| (15:16) we can't not laugh |
|-------------------------------|

Таким образом, мы можем сделать вывод, что технические требования субтитров выполняются частично. Однако большинство наиболее важных моментов не было учтено.

Как отмечает Р.А. Матасов, «качественные субтитры должны быть органичными, экономичными, быстро сменяющимися и намеренно неточными» [8, с. 12]. То есть главным при субтитрировании является передача равноценного объема информации, но с умышленными опущениями.

Рассмотрим примеры из сериала «Черное зеркало».

Пример 1.

| Субтитры (31:46 – 31:52, 31:58 – 32:03) | Исправленный вариант |
|---|---|
| <p>– We’ve ratified the law. After midnight, it’ll be a criminal offence to store any recording or images of the event. – They’re doing an announcement beforehand to warn people off watching, some sort of sonic tone that causes nausea.</p> | <p>– We ratified a law. It’s forbidden to store the details of the event. – It’ll be a notice not to watch it and a tone causes nausea.</p> |

В нашем варианте мы сократили текст с 20 слов до 13. Так, 6 секунд будут рассчитаны на один двухстрочный субтитр. Для второй фразы мы сократили текст с 18 слов до 13. На 5 секунд рассчитан один двухстрочный субтитр. Мы произвели замену времени в первом предложении. Также мы изменили структуру предложения, перефразировали высказывания, за счет чего добились более краткой формы предложения.

Пример 2.

| Субтитры (33:04 – 33:28) | Исправленный вариант |
|--|---|
| <p>This is an official announcement. This is accordance with the kidnapper’s demand in the hope that it will ensure the safe of release Princess Susannah. Recording or possessing a copy of this broadcast will become illegal at midnight. All viewers are advised to turn off their televisions immediately. The broadcast will commence after the following tone</p> | <p>An official announcement. After a tone you’ll see fulfilling kidnapper’s demand. This helps to safe the Princess. It’s forbidden to store the details of the event. We advise you to turn off your televisions</p> |

В изначальном варианте 56 слов, рассчитанных на 24 с. В нашем варианте мы предлагаем 34 слова, которые можно расположить на 5 строчках (5 однострочных субтитров), для чего понадобится 17,5 с. Мы соединили последнее предложение со вторым с помощью предлога. Таким образом, мы сократили количество знаков, слов и предложений. На искажение информации это не повлияло, так как сразу

после окончания речи, идет соответствующая звуковая дорожка. Кроме того, как можно судить по примерам выше, о специфическом звуке уже упоминается ранее, соответственно, информация не искажается. Также мы использовали замену пассивного залога на активный, изменение структуры предложения, замену фраз синонимичными конструкциями.

Пример 3.

| Субтитры (22:55 – 23:12, 23:21 – 22:31) | Исправленный вариант |
|--|---|
| <p>Some more breaking news now, and a severed finger thought to belong to Princess Susannah, has been delivered to UKN, along with a video, apparently showing the kidnapper removing it from the Princess. UKN News has passed all material to Scotland Yard...accompanied by a memory stick which contained a statement accusing Downing Street of attempting to break rules laid down in the demands. Well, this grim development comes just hours before the 4pm deadline out.</p> | <p>Breaking news! Princess Susannah's finger was delivered to our studio, with the video, where a kidnapper removes it from her. We passed material to Scotland Yard... with a USB stick, where it's confirmed that Downing Street doesn't follow the demands. Matter of hours before 4 pm.</p> |

Рассмотрим первую часть, которая состоит из 42 слов на 18 с. В принципе это является нормативным временем для такого количества слов, однако мы все же сократим его, так как человек не должен все время только читать субтитры, нужно обращать внимание на визуальный ряд. В нашем варианте 26 слов, которые могут быть расположены как 4 однострочных субтитра и занимать 14 секунд. Во второй части у нас 19 слов на 4 строки, таким образом, наш вариант умещается в 10 с. В предложениях мы использовали изменение частей речи в предложении, изменение времени, а также перефразирование. Мы также использовали притяжательную форму Princess Susannah's finger вместо конструкции с причастием, что значительно сокращает текст.

Сформулируем несколько заключительных положений.

Во-первых, перед тем как начать составлять субтитры, необходимо посмотреть всю кинокартину целиком. Это важно, так как нужно войти в контекст. Не следует слушать речь героев по предложениям и сразу составлять субтитры. Самое главное – оценить стиль и жанр кинокартины, а также особенности речи героев и передать это в субтитрах, особенно если это сыграет важную роль в дальнейшем. Стоит за-

метить, что если это сериал или фильм, состоящий из нескольких частей, то сюжетные повороты будут развиваться дальше и важно сразу же передать все тонкости без ошибок.

Во-вторых, не следует передавать речь героев слово в слово. Субтитры – это краткое сообщение. Соответственно, необходимо использовать различные приемы сокращения текста:

1. Перефразирование. Подумать, как можно передать тот же смысл, но другими словами в более сжатой форме. Для достижения этого не использовать однокоренные слова, намного проще сформулировать предложение с помощью синонимичных конструкций, слов. *It will be illegal. – It's forbidden.*

2. Замена конструкций на более простые, с похожей семантикой. В английском языке это может быть использовано при обозначении будущего времени. Например, замена конструкции *be going to do something* на *will do something*. Кроме того, можно использовать антонимичные конструкции, если количество слов и знаков сокращается.

3. Опускание лишних слов. К числу таких слов можно отнести: слова-паразиты, если они не являются особенностью речи героя; повторы; обращения, особенно если в кадре находятся два героя и один обращается к другому; окрашенные и экспрессивные дополнительные слова, такие как *so, very, such, really* и подобные.

4. Обобщение. Этот пункт касается объединения слов одной группы, то есть нахождение общего гиперонима, например *I bought bananas, apples, grapes, apricots, peaches. – I bought fruits.*

5. Объединение предложений в одно более распространенное за счет добавления союзов, или предлогов с существительным. В наших примерах, рассмотренных выше, мы прибегали к этому пункту часто, например: *After a tone you'll see fulfilling kidnapper's demand.* В речи героя это предложение состояло из двух обособленных предложений.

6. Разделение сложного предложения на несколько простых, если это возможно. *Some major breaking news here now on UKN in the last few minutes, it has been confirmed, that Princess Susannah, Duchess of Beaumont, has been kidnapped. – Breaking news! Princess Susannah was kidnapped!*

7. Замена завершеного, совершенного времени на простое. *Princess Susannah has been kidnapped. – Princess Susannah was kidnapped.*

8. Замена частей речи, если при этом сокращается количество слов или знаков в предложении. *Thank you for inviting us. – Thank you for invitation.*

9. Замена конструкции страдательного залога на действительный или, наоборот, при сокращении слов или знаков в предложении.

The kidnapped video has now been watched by over 18 million people. – 18 million people watch the video.

10. Использование сокращенной формы записи слов. В английском языке это касается глаголов с существительными и местоимениями, а также при наличии отрицания. Например, *...where it's confirmed that Downing Street doesn't follow the demands.*

Таким образом, сферу субтитрования необходимо изучать и в дальнейшем, чтобы устранить ошибки при составлении и оформлении субтитров. Следует стимулировать исследовательскую работу, а также активизировать разработку единых требований к субтитрованию, благодаря чему стало бы возможным формирование высокой культуры субтитрования у будущих специалистов.

Список литературы

1. Ожегов С.И., Шведова С.И. Толковый словарь русского языка. – М.: А ТЕМП, 2010. – 942 с.
2. Толковый словарь Кузнецова [Электронный ресурс]. – URL: <https://gufo.me/dict/kuznetsov#> (дата обращения: 10.10.2020).
3. Горшкова В.Е. Перевод в кино: монография. – Иркутск: ИГЛУ, 2006. – 278 с.
4. Духовная Т.В. Жанрово-стилистические и прагматические факторы формирования субтитров // Международный научный институт «Educatio». – 2015. – № 9 (16). – С. 13–15.
5. Karamitroglou F. A Proposed Set of Subtitling Standards in Europe // Translation Journal. – 1998. – Vol. 2. – No 2. – URL: <http://translationjournal.net/journal/04stndrd.htm> (дата обращения: 10.10.2020).
6. Малик Н.Е. Методика работы с субтитрами в комплексном обучении иностранному языку // Многоязычие в образовательном пространстве: сб. ст. Вып. 2. – Ижевск: Удмуртский ун-т, 2010. – С. 138–143.
7. Diaz Cintas J. Audiovisual Translation: Subtitling. – NY: Routledge, 2007. – 272 с.
8. Матасов Р.А. Перевод кино/видеоматериалов: лингвокультурологические и дидактические аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2009.

Е.А. Korotkova

Perm National Research Polytechnic University

SUBTITLING: TEXT COMPRESSION TECHNIQUES

The article uncovers certain techniques for text compression in subtitling. The aim was to reveal the techniques of sentence reduction. The problem is that often subtitles copy speech of the characters, while the subtitle is a short message. The article describes linguistic peculiarities and spatial-temporal dimensions of subtitling. As a result, we have analysed subtitles of the “Black mirror” series, found mistakes and rendered correct versions. We have determined the frequent mistakes and produced a list of recommendations for creating subtitles in English.

Keywords: subtitling, text compression techniques, TV series.

А.С. Кучкина

Московский городской педагогический университет

К ПРОБЛЕМЕ ПЕРЕДАЧИ ИНФИНИТИВА В АНГЛО-РУССКОМ ПЕРЕВОДЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ТЕКСТОВ)

Перевод представляет собой сложный вид речевой деятельности, при которой необходимо учитывать структурные различия языка оригинала и языка перевода. Во многих случаях синтаксические конструкции, представленные в исходном языке, могут отсутствовать или лишь частично соответствовать грамматическим структурам языка-реципиента, что является основной причиной возникновения разнообразных переводческих трудностей. Как следствие, возникает необходимость осуществлять различные переводческие трансформации и искать эффективные компенсирующие приемы. В настоящей статье на примере англоязычных произведений современных британских писателей и их профессиональных русских переводов рассматриваются основные подходы к переводу инфинитива в различных функциях в предложении. Недостаточная изученность возможных вариантов передачи инфинитивных конструкций, крайне частотных для англоязычной письменной и устной речи, средствами русского языка, в котором инфинитив чаще всего является частью составного глагольного сказуемого, приводит к тому, что на практике постоянно возникает вопрос, как именно следует осуществлять перевод подобных лакунарных структур с одного языка на другой без неточностей и ошибок. Как представляется, именно в художественных переводах можно найти самые эффективные и адекватные переводческие решения для различного рода трудностей, так как требования к художественному переводу на порядок выше, чем к переводам технических текстов, поэтому полученные результаты могут быть экстраполированы на практику перевода текстов других функциональных стилей.

Ключевые слова: инфинитив, инфинитивные конструкции, переводческие трансформации, особенности перевода.

Актуальность изучения различных приемов передачи инфинитивных конструкций в англо-русском переводе определяется тем, что инфинитив не так часто попадает в поле внимания исследователей как переводческая проблема. Несмотря на то, что можно найти определенное количество работ, в которых инфинитивные конструкции рассматриваются в переводоведческом ключе, результаты и выводы, полученные авторами, представляются недостаточно полными и систематизированными. В подавляющем большинстве случаев рассматриваются только структуры с инфинитивом, лакунарные для русского языка – сложное подлежащее с инфинитивом (Complex Subject), сложное дополнение с инфинитивом (Complex Object), инфинитив последующего действия, а также инфинитивный комплекс *for + имя + инфинитив* [1–3]. В результате без должного внимания остаются случаи, когда английский инфинитив выполняет функции различных членов предложения – подлежащее, часть составного глагольного / именного сказуемого, дополнение, определение и обстоятельство [4, 5]. Таким образом, в ходе исследования, результаты которого представлены в настоящей статье, авторы обратились к художественным текстам с целью установить, как в англо-русском переводе передаются инфинитивы в различных функциях.

Инфинитив представляет собой особую форму глагольной парадигмы, без указания на время, наклонение, лицо, а также форму числа. Следует отметить, что инфинитив обозначает процесс, действие или же состояние как некую абстракцию [6]. В современном английском языке простой инфинитив может выступать в предложении в функции подлежащего, предикатива, дополнения, определения, а также обстоятельства [7].

Тем не менее при разграничении функций инфинитива в предложении могут возникать некоторые сложности, поскольку данный вопрос представляется достаточно спорным. Так, трудности вызывают случаи употребления инфинитива в сочетании с конструкцией *to be + прилагательное*, ср.: «*You're determined to get wet through, too, I see,» he said. / ...the reports were hard to miss, though Douglas didn't say anything about it. / I am glad to have a daughter like you.* В зависимости от ситуации инфинитив, сопровождающийся данной структурой, может выступать в роли подлежащего, дополнения, составного глагольного сказуемого или составного именного сказуемого.

В настоящем исследовании к **функции подлежащего** мы относим примеры употребления инфинитива после глагола-связки *to be* в сочетании с формальным подлежащим *it* (в некоторых случаях *there*).

Ср.: *Said Ryan, the word exploding from him like it was a relief to be rid of it. / But there was no one else to invite.*

В тех случаях, когда подлежащее называет не активный субъект, а объект – то, над чем совершается действие, обозначаемое сказуемым, – инфинитив выполняет функцию предикатива и входит в состав **составного именного сказуемого**. Ср.: *But the words are difficult to produce.*

Если инфинитив называет действие, которое выполняет само подлежащее (подлежащее называет активный субъект), он является частью **составного глагольного сказуемого**, ср.: *For some reason, they 're impatient to go, but I don't know what I'm to do about it.*

Инфинитив рассматривается как **дополнение**, если следует за прилагательным, которое передает эмоции. Ср.: *I smile, glad to have been singled out. Glad to have found a friend. / Said she was a "poor thing," said we were lucky not to be the same way.*

В процессе изучения примеров передачи **инфинитива в функции подлежащего** в художественной литературе выделить какой-либо способ перевода как самый частотный и эффективный не удалось. При передаче таких инфинитивов могут использоваться различные переводческие приемы: **опущение, нулевая трансформация, разворачивание, лексико-грамматическая замена**, а также **грамматическая трансформация**. В силу структурных межъязыковых различий, когда инфинитив сопровождает формальное подлежащее *it*, представляется целесообразным либо передавать его русским инфинитивом при безличном предикате, либо опускать его вместе с местоимением *it*, преобразуя предложение в безличное, либо трансформировать инфинитив в существительное, сохраняя при этом его функцию подлежащего в переводе. Ср.: *It's somehow comforting to say it, but I feel the worry of it begin to pull at me, too. – Мне почему-то приятно произносить эти слова, хотя внутри меня и начинает нарастать беспокойство. / «It's nice to be home,» I say to Helen. – Как хорошо дома, – говорю я Хелен. / I think about that for a moment, though it's painful to remember. – Мгновение я размышляю над ее вопросом, хотя воспоминания причиняют мне боль.*

Рассмотрим основные переводческие трансформации, которые используются при работе с инфинитивом в функции предикатива. **Инфинитив как часть составного именного сказуемого** может употребляться после глагола-связки *to be*, которая переводится как **значить, заключаться**, ср.: *Something else we have to do is to establish how the body came to be in the garden of Mrs. Markham's property.* В подобных случаях наблюдается **нулевая трансформация**, так как инфинитив сохраняется на языке перевода. Ср.: *My first instinct was to run into the larder and cover my head, but instead I waited on the pavement, half hidden by Mrs. Winners's*

hedge. – Моим первым импульсом было нырнуть в кладовку и зажечь угли, но вместо этого я подождала на тротуаре, спрятавшись рядом с живой изгородью миссис Уиннерс.

Кроме того, была отмечена **лексико-грамматическая замена**, так как в переводе добавляется модальное значение посредством модального глагола *должен*, а также наблюдается **разворачивание** полупредикативной единицы в полноценный предикат в рамках придаточного предложения, ср.: *Her idea was to stay at your mum and dad's, and, well, we had a bit of a row on account of Douglas being there and I don't like him.* – Она вбила себе в голову, что должна переехать к родителям. Скажу честно, мы с ней даже слегка повздорили из-за Дугласа. Мне не нравилось, что он живет у вас.

Необходимо отметить, что инфинитив как часть составного именного сказуемого используется достаточно редко, в выборке подобные примеры были отмечены всего 7 раз ($\approx 0,5\%$). **Инфинитив в составе составного глагольного сказуемого** намного более частотен, случаев употребления данного инфинитива было обнаружено 540 ($\approx 43\%$). Рассмотрим примеры его употребления.

Первостепенную позицию занимают случаи употребления инфинитива в сочетании с глаголами, которые без инфинитива не имеют законченного значения, например *to try, to decide, to want, to like* и др. Как было отмечено, при работе с инфинитивом в составе составного глагольного сказуемого переводчики в большинстве случаев прибегают к **нулевой трансформации**, передавая английский инфинитив русским инфинитивом, ср.: *It's the one my daughter uses when she is trying to persuade me that throwing half my possessions away or giving up cooking is "for the best".* – Точно таким же голосом говорит моя дочь, когда пытается убедить меня, что следует выбросить половину моих вещей или не подпускать меня к плите – это для моего же блага.

Отдельно были выделены примеры, в которых инфинитив при переводе **опускается**, при этом вместо составного глагольного сказуемого наблюдается использование простого сказуемого соответствующей семантики, ср.: *I didn't like to think of those ugly slimy things in connection with the pearly, perfect shells.* – Мне становилось противно при мысли о том, что внутри этих прекрасных перламутровых домиков когда-то жили какие-то гадкие слизни.

Отдельно были выделены примеры употребления инфинитива в сочетании с конструкциями *to be going to, used to*, а также модальными структурами *to be able to, to be to, ought to*.

В целом, при переводе подобных моделей применяется **нулевая трансформация** с сохранением инфинитива, а также модального значе-

ния способности, необходимости или долженствования. Ср.: *I knew when he was furthest away and when he wouldn't be able to pop back unexpectedly.* – Я знала, в какое время он находится дальше всего от дома и когда он не сможет неожиданно вернуться. / *For some reason, they're impatient to go, but I don't know what I m to do about it.* – По какой-то причине они куда-то торопятся, но я не знаю, чем со своей стороны могу им помочь. / *You ought to be careful.* – Тебе следует быть осторожнее.

Следовательно, можно сделать вывод, что при переводе инфинитива в функции предикатива на русский язык частоно применяется прием нулевой трансформации. Инфинитив сохраняется на языке перевода, при этом функция инфинитива в предложении не меняется, он остается частью составного сказуемого. Примеры использования приема лексико-грамматической замены, при которой наблюдается разворачивание инфинитива в сказуемое в придаточном предложении, были также отмечены в общей выборке, однако случаи употребления данного приема представляются достаточно нечастотными. Следует отметить, что помимо перечисленных трансформаций при работе с составным глагольным сказуемым распространенным способом перевода является опущение.

Перевод **инфинитива в функции дополнения** в основном осуществляется с помощью использования приема **опущения**. При этом в русском предложении употребляется простое сказуемое, передающее семантическое значение дополнения. Ср.: *Hortense, for one, was glad to hear it.* – Гортензия, разумеется, очень **обрадовалась**.

Кроме того, инфинитив в данной функции может использоваться с вопросительными словами, такими как, например, *how, which, what, who* и др. Ср.: *I wished he'd weigh me down again, but I couldn't think how to ask.* / *I don't know what to do to help her.* Примеры такого типа в основном передаются на русский язык посредством использования **нулевой трансформации**, так как глагол в неопределенной форме сохраняется на языке перевода. Ср.: *I didn't know what to do and so I just stood still for a moment, hoping to get my breath.* – Я не знала, что мне делать, и просто какое-то время стояла неподвижно, пытаюсь отдышаться.

В силу того что грамматическая трансформация встретила в выборке примеров всего однажды, она представляется самой нечастотной при переводе инфинитива в данной функции.

Таким образом, в результате проведенного исследования были выявлены основные переводческие трансформации, которые используются при переводе инфинитива, выполняющего различные функции в предложении. Так, наиболее частотными способами перевода английского глагола в неопределенной форме являются метод опущения и

прием нулевой трансформации. Следует отметить, что грамматическая трансформация наряду с лексико-грамматической заменой также применяются, однако представляются менее частотными.

Список литературы

1. Калянова Л.М. О способах перевода инфинитива и его конструкций на русский язык при чтении технического иностранного текста // Наука и бизнес: Пути развития. – 2015. – № 10 (52). – С. 129–133.
2. Масленкова М.А., Амирова О.Г. Особенности перевода английского инфинитивного оборота с предлогом *for* на русский язык // *Juvenis Scientia*. – 2018. – № 11. – С. 38–40.
3. Грамматические аспекты перевода: учеб. пособие для студ. филол. и лингв. фак. вузов / О.А. Сулейманова, Н.Н. Беклемешева, К.С. Карданова [и др.]. – М.: Академия, 2010.
4. Астафьева О.А., Куркина Т.С. Инфинитив в функции подлежащего и сказуемого в современном русском языке (на материале романа А.С. Пушкина «Евгений Онегин») // Вестник Московского государственного областного гуманитарного института. Филология. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2015. – № 1. – С. 5–12.
5. Гурова Ю.И. Различные синтаксические роли инфинитива в истории английского языка // Альманах современной науки и образования. – 2012. – № 10. – С. 50–52.
6. Неменкина М.А. Синтаксическая функция инфинитива в немецком и русском языках // XII Машеровские чтения: материалы междунар. науч.-практ. конф. (Витебск, 19 октября 2018 г.). – Витебск: Изд-во Витеб. гос. ун-та им. П.М. Машерова, 2018. – С. 181–182.
7. Кравченко А.В., Баклашкина О.Н. Когнитивный аспект семантики английского инфинитива // Известия Байкальского государственного университета. – 2012. – № 2 (82). – С. 218–222.

A.S. Kuchkina

Moscow City University

PEQUALITIES OF TRANSLATING ENGLISH INFINITIVE CONSTRUCTIONS INTO RUSSIAN

The paper presents the outcomes of the study of how various infinitive constructions are handled in English-to-Russian translation. The aim is to describe frequent infinitive constructions (infinitive as a part of compound verbal or nominate predicate, as a subject and as an attribute in particular) featured in English-language literary texts as well

as point at most effective ways of dealing with them in English-to-Russian translation practice. The author argues that some peculiarities of the English infinitive may turn out to be translation difficulties while focusing on discrepancies between infinitive forms in the Russian and English languages. The article provides workable approaches to rendering English infinitive structures into Russian on the example of modern-day British literature.

Keywords: infinitive; infinitive constructions; translation difficulty; literary translation.

А.В. Пьянкова, А.С. Киндеркнехт

Пермский национальный исследовательский
политехнический университет

КОНФЛИКТОГЕННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЭЛЕКТРОННЫХ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ О COVID-19

Рассматривается потенциальная конфликтность публицистических текстов, опубликованных в Интернете в период карантина по коронавирусу. Изучаются возможные конфликтогены публицистических статей и их проекция в читательских комментариях к статьям.

Ключевые слова: конфликтогены, конфликтный потенциал, публицистический текст, статья, комментарии.

В настоящее время конфликты присутствуют во всех сферах общественной жизни, и чаще всего они зарождаются независимо от желания участников коммуникации. Причиной любой конфликтной ситуации являются конфликтогены, которые буквально провоцируют ситуацию. В большинстве случаев люди не задумываются о чувствах других, поэтому довольно просто относятся к своим высказываниям и действиям, не подозревая, что содеянное может вызвать обиду у человека, а далее привести к конфликту.

Понятие «конфликтоген» характеризуется исключительной широтой содержания и употребляется в разнообразных значениях. Этот термин введен психологом А.П. Егидесом [1] и в настоящее время является достаточно популярным в научных работах. Конфликтоген дословно означает «рождающий конфликт». В словарях приводятся следующие определения конфликтогенов: это «любой предмет, идея, взгляд, элемент поведения, выявляющий разность оценок конфликтующих субъектов» [2], «слова, жесты, оценки, суждения, действия или бездействия одной или обеих взаимодействующих сторон, способные привести к возникновению конфликтной ситуации и к ее перерастанию в реальный конфликт» [3], действия, порождающие деструк-

тивный конфликт [4]. Таким образом, конфликтогены – это вербальные и невербальные элементы коммуникации, способные вызвать неприятие, агрессию и привести к конфликтной ситуации. В этом определении подчеркивается потенциальный характер конфликтогенов.

Жизнь современного человека довольно сложно представить без публицистических текстов, содержащихся в средствах массовой информации. Публицистические тексты способны воздействовать на огромную аудиторию и формировать общественное мнение. При столь широком охвате аудитории конфликтогенный потенциал таких текстов может быть достаточно большим, так как в тексте может отражаться многоплановость и многофункциональность социальной, материальной и духовной жизни общества, на эту многоплановость большинство людей реагирует по-разному.

Ю.В. Бабаев, автор статьи «Семантические особенности конфликта на материале английской публицистической речи», отмечает: «Потенциал конфликта уже изначально скрыт в тексте, точнее, в его различных интерпретационных вариантах» [5, с. 81]. Мы понимаем это следующим образом: каждый читатель вкладывает в то или иное высказывание свой смысл, этот смысл может быть в некоторой мере ошибочным, что может стать началом для конфликта.

При проведении юрлингвистической экспертизы специалистами были выделены основные компоненты конфликтогенного текста: а) прямая адресация конкретному лицу или группе лиц; б) прямой умысел на оскорбление; в) инвективная лексика, которая дает обобщенную оценку личности [6]. У И.А. Стернина находим добавление к этому списку – публичность выражения текста [7]. Что касается инвективной лексики, Г.С. Макаренко отмечает, что сюда относятся «слова и выражения с эмоционально-оценочной окраской, использование которых не соответствует стилистической тональности контекста и нарушает нормы общественной морали», при этом «в качестве инвективных чаще всего используются лексические единицы сниженного регистра, а именно ненормативные, обценные, жаргонные или просторечные, однако возможно употребление слов и выражений разговорной и даже литературной лексики» [8, с. 193].

Возможности языковой системы позволяют выявить некоторые закономерности, по которым строится конфликтогенный текст: 1) фонетико-фонологические особенности: тоновый регистр, изменения ритмического рисунка; 2) слова агрессивной семантики; 3) лексико-грамматические идентификаторы вербальных агрессивных действий; 4) лексико-стилистические способы выражения агрессии [5, с. 81]. На наш взгляд, данные закономерности также могут быть свойственны

конфликтогенному публицистическому тексту, поскольку дано общее описание для всех типов текстов в целом и не указан конкретный тип текстов; можно предположить, что тексты публицистического стиля также входят в этот список.

Материалом нашего исследования являются две статьи на актуальную тему – коронавирус (COVID-19): «Производство вакцины от коронавируса может начаться в России к концу лета, считают в лаборатории центра эпидемиологии и микробиологии имени Гамалеи» и «Немерюк: Бесплатная раздача масок может спровоцировать спекуляцию в Москве». Обе статьи взяты 16 мая 2020 года из группы «Эхо Москвы» в социальной сети ВКонтакте во время чрезвычайно опасной и серьезной геополитической ситуации, связанной с распространением коронавируса. Учитывая все следствия эпидемии – ограничения, самоизоляция, безработицу и др., – можно сделать вывод, что статьи появились уже в потенциально конфликтогенной среде.

На первый взгляд, обе статьи кажутся абсолютно не конфликтогенными. В статьях освещаются разные аспекты борьбы с COVID-19, в первом случае отражается проблема производства вакцины от коронавируса, сроки ее изготовления и клинические испытания, а во второй статье рассматривается вопрос о бесплатной раздаче средств защиты от коронавируса, в частности масок, и о спекуляции, связанной с распространением масок среди населения.

Обе статьи сопровождаются комментариями. Вопрос производства вакцины обсуждается в 42 комментариях, в то время как вторая статья набрала примерно в два раза больше комментариев, их насчитано 96. Вообще говоря, комментарии к обеим статьям практически все отрицательные, люди выражают свое недовольство по данным вопросам, которые на первый взгляд кажутся абсолютно положительными и не должны вызывать негативной реакции, поскольку в них представлены способы борьбы с пандемией.

Авторы статей не преследуют цели провоцирования конфликта. Однако в текстах статей содержатся слова, которые, как мы считаем, могли бы вызвать неприятие или возмущение у читателей. Например, довольно неприятные ассоциации вызывает выражение «испытания на людях». Перед нами – имплицитное конфликтогенное словосочетание, оно содержит некую амбивалентность. С одной стороны, авторы статьи сначала указывают, что испытания будут проходить на добровольцах и это уже подразумевает людей-волонтеров, т.е. авторы сразу дают понять, что люди не будут подвергаться принудительному тестированию. Однако, с другой стороны, читатели сразу могут обратить внимание на данное словосочетание, так как комбинация слов «испытания» и «люди» провоциру-

ет негативные эмоции и ассоциации, в связи с чем было бы лучше заметить слово «люди» синонимом добровольцы».

Вторая статья содержит словосочетания «возникновение спекуляции» и «темный рынок», которые, на наш взгляд, также могут привести к возмущению или даже агрессии. Данные примеры представляют собой слова с определенной стилистической коннотацией, которые можно отнести к классу пейоративной лексики. Для рассмотрения семантического значения лексемы «спекуляция» и определения степени инвективности данного слова обратимся к электронному Викисловарю [9]. В данном словаре мы дважды видим употребление пометы *неодобр.* (неодобрительное), раскрываемое в следующих дефинициях: «скупка и перепродажа товаров, цены на которые регулируются законодательно, по завышенным, по сравнению с регулируемыми, ценам» и «умысел или расчет, основанный на чем-либо». Следует отметить, что второе определение также содержит помету *перен.* (переносное). Содержание негативно-маркированных единиц, отмеченных в словаре, говорит о том, что лексема «спекуляция» является эксплицитно-конфликтотенной и относится к разряду инвективной лексики.

Следующий пример конфликтотена – «темный рынок» – является устойчивым сочетанием, которое употребляется в переносном значении и означает «незаконное обращение товаров или услуг на рынке». Первый заместитель руководителя Аппарата мэра и Правительства Москвы Алексей Немерюк утверждает, что любая бесплатная раздача масок приводит к созданию темного рынка, полагая, что люди начнут нелегально продавать маски, доставшиеся им бесплатно. Ключевым словом, раскрывающим точное значение данного выражения, является прилагательное «темный», которое употребляется в переносном значении. Согласно Викисловарю, единственное определение лексемы «темный», которое сопровождается негативной пометой *неодобр.*, считается следующее: «неизвестный, но вызывающий опасения или подозрения» [9], что вполне соответствует нашему случаю. Отсюда следует аналогичный вывод относительно эксплицитной конфликтотенности лексемы и выявления неодобрительной коннотации в анализе инвективной лексики. Помимо этого, стоит добавить, что понятие «темный рынок» представляет одну из разновидностей тропов – метафору, которая иллюстрирует скрытое сравнение с нелегальной продажей. Использование тропов служит усилению образности языка и художественной выразительности речи, но в данном публицистическом тексте употребление метафоры продемонстрировало проявление негативно-оценочной коннотации, которое могло бы стать поводом для выражения негатива или возмущения со стороны читателей.

В результате анализа комментариев обеих статей было обнаружено подтверждение конфликтогенности выявленных единиц: *Кто ж покупать будет, когда бесплатно раздают! Позорная Россия! Помощь гуманитарную продают за 30-40 рублей за одноразовую маску. Вот, где супер спекулянты; Это не вакцина, вакцина реально может быть создана не менее, чем через полгода; Ничего личного, для них это «коронабизнес», а для рабов – намордники; Толстожопые дяди в креслах вложили бабло и хотят поскорее его отбить; А борются с эпидемией или спекуляцией?; Вакцину от дебилизма лучше бы изобрели и др.*

Комментарии выявили в тексте дополнительные конфликтогены. Например, в первой статье сильное возмущение вызвали сроки изготовления вакцины, а именно тот факт, что ее производство начнется к концу лета. Многие читатели высказали свое недовольство по отношению к этому, приводя следующий довод: изготовление вакцины невозможно за шесть месяцев, вследствие чего она будет считаться недоработанной. Причиной возмущения читателей стало употребленное несколько раз слово «может» (сокращенная форма вводного слова «может быть»). Выражаемое словом неуверенное предположение, скорее всего, и спровоцировало отрицательную реакцию у читателей: *Изготовление вакцины может начаться к концу лета, а может и не начаться*, т.е. высказывание со словом «может» не представляет для читателей никакой гарантии, а является только маловероятным обещанием. Таким образом, в данном случае вводное слово можно считать потенциальным конфликтогеном, актуализированным настроениями читателей.

В комментариях к статьям обнаруживаются также лексико-грамматические идентификаторы вербальных агрессивных действий и лексико-стилистические способы выражения агрессии: нецензурная лексика, пейоративная и негативно-оценочная лексика, которая в некоторых случаях касается конкретных личностей; вопросительные и восклицательные предложения.

Сущность вышеизложенного сводится к следующему: оба публицистических текста содержат эксплицитно-конфликтогенные и имплицитно-конфликтогенные лексические единицы, формирующие его потенциальную конфликтогенность, которая проверяется в комментариях. Читательские реакции на появление статьи связаны не только с содержанием текста, но и с общим социально-политическим контекстом и конфликтностью затрагиваемой темы. В условиях карантина и самоизоляции, связанных с эпидемией коронавируса, в прочтении текста на злобу дня потенциальные конфликтогены легко становятся актуальными.

Список литературы

1. Егидес А.П. Психотехника синтонного общения [Электронный ресурс]. – URL: http://psychologi.net.ru/book3_isk_ob/egides_sinton.html (дата обращения: 04.05.2020).
2. Анцупов А.Я., Шипилов А.И. Словарь конфликтолога. – 2-е изд. – М.: Эксмо, 2010. – 652 с.
3. Давлетчина С.Б. Словарь по конфликтологии. – Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2005. – 100 с.
4. Кашапов М.М. Теория и практика решения конфликтных ситуаций: учебное пособие. – М.; Ярославль: Ремдер, 2003. – 183 с.
5. Бабаев Ю.В. Семантические особенности конфликта на материале английской публицистической речи // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2019. – Т. 12, № 1. – С. 80–83.
6. Горбаневский М.В. Цена слова: из практики лингвистических экспертиз текстов СМИ в судебных процессах по защите чести, достоинства и деловой репутации. – М.: Галерея, 2002. – 424 с.
7. Стернин И.А. Неприличная форма высказывания в лингвокриминалистическом анализе текста // Юрислингвистика. – 2011. – № 1 (11). – С. 387–398.
8. Макаренко Г.С. Эксплицитные и имплицитные маркеры конфликтогенности публицистического текста // Вестник Башкирского университета. – 2016. – Т. 21, № 1. – С. 192–195.
9. Викисловарь: свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – URL: https://ru.wiktionary.org/wiki/Заглавная_страница (дата обращения: 14.10.2020).

A.V. Ryankova, A.S. Kinderknecht

Perm National Research Polytechnic University

CONFLICTOGENIC POTENTIAL OF ELECTRONIC PUBLICISTIC TEXTS ABOUT COVID-19

The article deals with the potential conflicts of journalistic texts published on the Internet during the coronavirus quarantine period. The authors study possible conflict factors and their projection in readers' comments.

Keywords: conflictogens, conflictogenic potential, publicistic text, article, comments.

О.А. Самиева

Челябинский государственный университет

НЕРАВНОМЕРНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОМПРЕССИИ В РЕФЕРАТИВНОМ ПЕРЕВОДЕ ПРИ НАПИСАНИИ ИЗДАТЕЛЬСКИХ РЕЦЕНЗИЙ

Статья посвящена особенностям внутреннего издательского рецензирования, включающего в себя реферативный перевод содержания произведения. В работе рассматривается такая особенность, как неравномерность использования компрессии в зависимости от структуры рецензируемого произведения.

Ключевые слова: рецензирование, перевод, адаптивное транскодирование, реферативный перевод, компрессия.

Актуальность настоящего исследования обусловлена недостаточным освещением в отечественной научной литературе вопроса, связанного с особенностями работы переводчика-рецензента в рамках деятельности издательства. Наша статья – попытка описать собственный опыт осуществления реферативных переводов текста авторской рукописи, созданной на иностранном языке. Эмпирической основой для исследования послужили рецензии на англоязычные книги, написанные автором данной статьи и предназначенные для внутреннего использования издательством «ЭКМО». Материал используется с согласия издательства.

По мнению исследователей современного издательского дела, издательский процесс «предполагает такую схему движения произведения от автора к читателю: «Автор > Издательство > Типография > Система распространения > Читатель В» [1, с. 49], иными словами «процесс выглядит так: автор сочиняет, а издательство готовит произведение к печати, типография полиграфически оформляет его, превращая в издательскую продукцию (книгу, брошюру, листовку и т.п.), а затем через один из каналов системы распространения – книготорговую сеть, библиотеки, подписку – авторское произведение попадает к читателю» [1, с. 49].

«Каждая рукопись, вовлеченная в редакционно-издательский процесс, должна получить оценку» [2, с. 7]. В издательском процессе важным этапом работы является рецензирование авторской рукописи. Согласно И.Н. Жаркову, «рецензирование представляет собой разбор авторского оригинала для оценки его идейных, научных и литературно-художественных качеств с целью отбора произведений для публикации» [3, с. 18]. Написание рецензий для внутреннего издательского пользования обычно осуществляется непосредственно штатным редактором. Однако, если речь идет о произведении на иностранном языке,

рецензирование поручается человеку, владеющему языком, на котором написано произведение.

«ЭКСМО» – одно из крупнейших российских издательств, специализирующихся на выпуске литературы разных жанров, направлений, авторов и для разновозрастной читательской аудитории. При этом среди авторов, публикуемых данной издательской группой, есть и зарубежные [4]. Указанный факт неизбежно предполагает переводческую деятельность в издательстве как до принятия издательством решения об опубликовании им какого-то конкретного автора, так и после принятия такого решения.

На сайте данного издательства есть раздел, в котором представлена информация о том, что в обязанности переводчика входит не только непосредственно перевод художественного текста, но и написание рецензий на иностранные книги [5]. В связи с этим логично было бы сделать следующее заключение: решение о приобретении прав на перевод и публикацию произведения редактор принимает на основе рецензии, выполненной переводчиком. Поэтому задача переводчика-рецензента состоит в том, чтобы дать максимальное представление о произведении человеку (редактору), который не имеет возможности ознакомиться с полным авторским текстом в силу того, что редактор может иметь дело с рукописью на языке, которым он не владеет.

Поскольку язык оригинальной рукописи и язык написания рецензии не совпадают, мы можем говорить о том, что в данном случае рецензент выступает не только в качестве критика, но и в роли языкового посредника, а процесс и результат его деятельности считать адаптивным транскодированием. Под адаптивным транскодированием, вслед за В.Н. Комиссаровым, мы будем понимать «вид языкового посредничества, при котором содержание оригинала передается в преобразованной форме, обеспечивающей заданный объем и характер передаваемой информации» [6, с. 407]. Наиболее распространенным видом языкового посредничества является реферативный перевод [6], который Л.Л. Нелобиним понимается как «полный письменный перевод заранее отобранных частей оригинала, составляющих связный текст, т.е. образующих вместе реферат оригинала» [7, с. 182]. Как считает Н.М. Нестерова, «особенностью реферативного перевода является наличие в нем промежуточного звена, представляющего собой результат осмысления и понимания текста в целом» [8, с. 113].

Структура издательской рецензии, выполняемой переводчиком, обычно включает в себя информацию об авторе, целевой аудитории, аналогах, существующих на рынке, а также информацию о том, имеет ли произведение коммерческий успех в других странах. Основную

часть рецензии составляет пересказ содержания произведения. Объем пересказа обычно варьируется от 300 до 600 слов, однако может меняться в зависимости от особенностей произведения, подвергнутого рецензированию. Согласно В.Н. Комиссарову, «перевод-пересказ может быть выборочным или обобщенным» [6, с. 401]. Обобщенный перевод излагает общее содержание текста оригинала. В.Н. Комиссаров также отмечает, что и в обобщенном, и в выборочном переводе может быть использован непосредственно перевод в том случае, если это необходимо [6]. Опираясь на собственный опыт выполнения издательских рецензий, мы можем констатировать, что выбор стратегии работы с текстом оригинала зачастую зависит от его структуры.

В процессе осуществления переводной рецензии могут использоваться компрессия и опущение [6]. Компрессия осуществляется благодаря упрощению «поверхностной структуры текста за счет повышения информативности языковых единиц и элиминирования компонентов <...> без изменения его информационной стороны по сравнению с исходным текстом или нейтральной стилистической нормой» [9, с. 260]. При этом для разных частей текста компрессия может быть применена как в равной, так и в различной мере, что подводит нас к вопросу о равномерности и неравномерности применения компрессии при осуществлении реферативного перевода.

Как правило, компрессия достигается за счет обобщения содержания исходного текста, суммирования информации, содержащейся в нескольких отрывках [6]. Л.Л. Нелюбин называет ее также «экономией речезыковых средств для выражения того же содержания», отмечая, что «явление компрессии достаточно широко распространено в речи на любом языке» [7, с. 44].

В отечественной теории перевода компрессия подразумевает преобразование исходного текста с целью придать ему более сжатую форму. Компрессия (также – *речевая компрессия*) текста достигается путем опущения избыточных элементов высказывания, которые могут быть восполнены благодаря контексту и внеязыковой ситуации, а также путем использования более компактных форм выражения [10, с. 271]. Как прием речевая компрессия часто используется в устном, особенно синхронном, переводе [11, 12], однако компрессия текста предусматривается и для составления *рефератов* или *аннотаций*» [10, с. 86].

Рецензируемые произведения, по нашим наблюдениям, можно условно разделить на две категории: те, которые представляют собой единое повествование, поскольку мысль плавно перетекает из одной главы в другую, и те, которые сформированы из нескольких равноценных, объединенных одной темой, но не тесно связанных между собой

частей, а потому содержание одной части не обязательно логически вытекает из предыдущей. В первом случае переводчик-рецензент может передать содержание книги, применив компрессию равномерно на протяжении всего произведения. Что касается второго типа книг, то при их рецензировании у переводчика могут возникнуть определенные трудности. С такими трудностями автору настоящей статьи пришлось столкнуться, например, при написании рецензии на книгу «The Mind of a Murderer» Ричарда Тейлора. Дело в том, что автор, будучи судебным психиатром, пишет книгу о реальных случаях из своей профессиональной практики. Он описывает несколько десятков своих пациентов, подробно рассказывая читателю о деталях преступлений, совершенных этими людьми. Все рассказы объединены общей тематикой – совершение общественно опасных деяний ввиду психических отклонений, однако каждая часть произведения имеет свои особенности – история болезни и предпосылки развития психического заболевания, характер совершенного преступления, последующее поведение пациента и пр.

Работая над этой книгой, нам как переводчику-рецензенту необходимо было учитывать несколько основных моментов. С одной стороны, мы были ограничены определенным объемом конечного произведения. С другой стороны, осуществляя пересказ произведения, как и в любом другом виде адаптивного транскодирования, необходимо было ориентироваться на получателя информации [6], в нашем случае – на редактора издательства. Как мы ранее отмечали, у редактора, читающего рецензию-перевод, должно сформироваться четкое представление о реферируемой работе, которое позволит ему принять решение о ее опубликовании. Однако, если содержание будет передано в слишком сжатой и поверхностной форме, такой пересказ может не передать впечатление от рассматриваемой книги в полной мере. Если же все части произведения, то есть все истории, будут пересказаны подробно, это существенно увеличит общий объем рецензии.

С учетом рассмотренных особенностей представляется обоснованной (и в нашем случае – апробированной) следующая стратегия компрессирования содержащейся в реферируемой книге информации: первая история пересказывается настолько подробно, насколько это необходимо, чтобы по возможности воспроизвести на первичного читателя рецензии (редактора) тот же прагматический эффект, что и полная рукопись. Далее несколько следующих частей передаются с меньшим количеством деталей (т.е. уровень компрессии гораздо выше, чем в пересказе первой истории), но в достаточной мере иллюстрирующих суть повествования. Оставшаяся часть произведения приводится в на-

зывном порядке, с уточнением, что все части произведения равнозначны по содержанию, структуре и стилю.

Таким образом, при редакционном рецензировании произведения, состоящего из нескольких объединенных одной темой, но не тесно связанных между собой частей, компрессия применяется неравномерно. В рассматриваемой нами рецензии пересказ первой части составляет порядка 40 % от общего объема пересказа. Следующая часть, в которой информация представлена менее детально, составляет около 20 %, а перечисление остальных описанных автором случаев – примерно 6 %. Остаточную часть текста составляют введение и заключение, в которых дается общая информация о содержании данного произведения.

Среди выполненных нами рецензий, послуживших в качестве эмпирической базы исследования, имеется целый ряд работ, в которых пересказ произведений осуществлен по описанной нами стратегии неравномерного применения компрессии. Поскольку рассмотренные в качестве примера рецензии были без нареканий приняты заказчиком (редактором издательства), выявленную стратегию можно считать успешной.

Список литературы

1. Акопов А.И. Общий курс издательского дела: учеб. пособие для студентов-журналистов; под ред. проф. В.В. Тулупова; Факультет журналистики ВГУ. – Воронеж, 2004.

2. Иншакова Н.Г. Издательское рецензирование: теория и практика // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2008. – №1. – С. 7–17.

3. Жарков И.Н. Технология редакционно-издательского дела: конспект лекций. – М.: Изд-во МГУП, 2002.

4. Авторы Эксмо [Электронный ресурс]. – URL: <https://eksmo.ru/authors/> (дата обращения: 13.10.2020).

5. Работа для фрилансеров – издательство Эксмо [Электронный ресурс]. – URL: <https://eksmo.ru/job/freelance/> (дата обращения: 8.10.2020).

6. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. – М.: Р. Валент, 2014.

7. Нелюбин Л.Л. Толковый переводоведческий словарь. – 3-е изд., перераб. – М.: Флинта: Наука, 2003.

8. Нестерова Н.М. Реферативный перевод: проблема смыслового свертывания и семантической адекватности // Вестник ЧелГУ. – 2011. – № 25. – С. 112–118.

9. Умерова М.В. Языковая компрессия: виды и уровни реализации // Актуальные вопросы современной науки. – 2011. – № 17–1. – С. 260–269.

10. Швейцер А.Д. Перевод и лингвистика: учебник для институтов и факультетов ин.яз. – М.: Воениздат, 1973.
11. Ширяев А.Ф. Синхронный перевод: Деятельность синхронного переводчика и методика преподавания синхронного перевода. – М.: Воениздат, 1979.
12. Чернов Г.В. Теория и практика синхронного перевода. – М.: Издательство ЛКИ, 2007.

О.А. Samieva

Chelyabinsk State University

UNEVENNESS OF USAGE OF COMPRESSION IN ABSTRACT TRANSLATION IN WRITING PUBLISHING REVIEWS

The article is devoted to the writing publishing reviews, which includes abstract translation of the substance of a composition. The paper looks into such peculiarity as the unevenness of usage of compression, depending on the structure of the reviewing writing.

Keywords: reviewing, translation, adaptive transcoding, abstract translation, compression.

А.В. Степанова, Л.Г. Бузук

Российский государственный социальный университет

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ПРИМЕНЕНИЯ НЕАВТОМАТИЗИРОВАННОГО И АВТОМАТИЗИРОВАННОГО ПЕРЕВОДА ТЕКСТА НА БАЗЕ ПЕРЕВОДЧЕСКИХ САТ-ПЛАТФОРМ

Статья посвящена анализу неавтоматизированного и автоматизированного переводов в условиях глобализации и стремительного развития информационных технологий, проникших как во все жизненные, так и в профессиональные сферы деятельности человека. Одним из наиболее ярких инновационных продуктов в сфере лингвистики являются так называемые САТ-инструменты, которые достаточно подробно рассмотрены в данной статье.

Раскрывается актуальность автоматизированных САТ-решений, даются основные понятия, а также проводятся статистический и сравнительный анализ наиболее популярных САТ-tools. В ходе данного исследования выявлены основные преимущества и недостатки, а также особенности применения автоматизированных продуктов и принцип их работы как с технической точки зрения, так и с позиции перевода. Проведенный анализ дал возможность рассмотреть особенности применения автоматизированного и неавтоматизированного переводов,

а также позволил определить, в каких случаях необходим тот или иной тип перевода. На основании полученных данных разработан и предложен алгоритм, оформленный в виде графической модели, которая описывает процессы, позволяющие определить, когда наиболее применим полностью неавтоматизированный перевод (ручной), а когда необходимо использовать автоматизированный перевод (CAT-инструменты).

Ключевые слова: автоматизированный перевод, неавтоматизированный перевод, CAT-инструменты, память переводов, алгоритм выбора перевода.

Сегодня в эпоху глобализации развитие информационных технологий проникло уже не только во все сферы жизнедеятельности человека, но и затронуло его профессиональные сферы. Будь то школьный учитель, который должен создать с учеником проект-старт-ап и представить его на районном конкурсе, или же финансовый аналитик, работающий на рынке венчурных инвестиций, напрямую пересекающийся с информационными технологиями, инновациями, старт-апами и т.д.

То же самое касается и сферы лингвистики, которая в настоящее время находится в тесной связи с информационными технологиями. С помощью технологий можно успешно решать всевозможные лингвистические задачи, при этом сама наука оказывает значительное воздействие на формирование современных инноваций.

За последние несколько лет самым грандиозным прорывом, инновацией в сфере лингвистики стали CAT-программы, позиционирующие себя не просто как инструмент переводчика, а как целое комплексное решение.

CAT tool (Computer-assisted translation tool) – это современное комплексное решение для переводчиков и компаний, которые занимаются профессиональными переводами. Основная задача CAT-инструмента – сократить время на перевод документа за счет машинного перевода, т.е. подставления готовых частей перевода из памяти переводов, автоматического перевода согласно глоссариям, автоматической проверки качества перевода и других инструментов автоматизации перевода [1].

Таким образом, современный переводчик должен быть еще и технически подкованным, потому что технические навыки сегодня – это уже вопрос выживания, так как множество работодателей уже внедрило CAT-программы в свою деятельность. Особенно это распространено сейчас в различных бюро переводов, так как в основе CAT-платформ лежит «память», то есть особенность «запоминать» перевод. Для бюро переводов, где многие проекты являются однотипными, это просто находка, которая ведет как к сокращению временных, так и трудовых, а соответственно, и денежных затрат.

Владение CAT-программами для современного переводчика – это так называемый «must have». Сегодня на рынке представлено множество программ автоматизированного перевода – как российского, так и зарубежных разработчиков. На рис. 1 представлен рейтинг «ТОП-10» наиболее популярных CAT-программ 2020 года [2].

Топ-10 инструментов памяти переводов 2020

(число компаний-пользователей из 358)

| | | |
|----|----------------------------------|-----|
| 1 | SDL Trados Studio | 174 |
| 2 | Smartcat | 115 |
| 3 | Memsource | 84 |
| 4 | memoQ + memoQ Server | 56 |
| 5 | WordFast | 28 |
| 6 | STAR Transit | 23 |
| 7 | Across | 22 |
| 8 | Atril DejaVu | 21 |
| 9 | Lionbridge Translation Workspace | 18 |
| 10 | XTM | 17 |

Рис. 1. ТОП-10 инструментов памяти переводов 2020 по данным сайта Translation rating

| | | 2017 | 2020 |
|----|----------------------------------|------|-------|
| 1 | SDL Trados Studio | 44 % | 149 % |
| 2 | Smartcat | 17 % | 132 % |
| 3 | Memsource | 21 % | 123 % |
| 4 | memoQ + memoQ Server | 12 % | 116 % |
| 5 | WordFast | 6 % | 18 % |
| 6 | STAR Transit | 7 % | 16 % |
| 7 | Across | 6 % | 6 % |
| 8 | Atril DejaVu | 6 % | 6 % |
| 9 | Lionbridge Translation Workspace | 6 % | 15 % |
| 10 | XTM | 5 % | 5 % |

Рис. 2. Динамика использования систем Translation memory за период 2017 – 2020 гг.

В соответствии с информацией сайта *Translation rating* [2], занимающегося аналитикой отрасли переводов и локализации, за период 2017–2020 гг. процент компаний, использующих пять лучших систем Translation memory, значительно возрос (рис. 2).

Из приведенных данных следует, что наиболее популярными CAT-продуктами являются SDL Trados Studio и Smartcat. Для того чтобы понять, почему именно эти программы получили такую популярность, необходимо рассмотреть их подробнее.

SDL Trados Studio – система автоматизированного перевода, первоначально разработанная немецкой компанией Trados GmbH, является одним из мировых лидеров в классе систем Translation Memory (TM, память переводов).

Smartcat – система автоматизированного перевода, является российской разработкой организации «ABBYY Language Services» (таблица).

Сравнительный анализ систем Smartcat и Trados

| Общие функции | Smartcat | Trados |
|---|------------------|--|
| | Вид решения | |
| | облачное решение | устанавливаемое решение (сервер + desktop) |
| Техподдержка на русском | + | – |
| Возможность создать TM на основе готовых переводов | + | + |
| Возможность использования словарей непосредственно в системе | + | – |
| Возможность создавать свой собственный глоссарий | + | + |
| Возможность одновременной работы над документом нескольких переводчиков | + | – |
| Морфологический поиск по глоссариям и словарям | + | – |
| Предварительный перевод | + | + |
| Возможность подключения машинного перевода | + | + |
| Работа с многоязычными и всенаправленными TM | + | + |
| Встроенное распознавание текста изображения | + | – |
| Поддерживаемые форматы (.ppt, .pptx, .pps, .ppsx, .xls, .xlsx, .doc, .docx, .txt, .htm, .html, .xhtml, двуязычные форматы .xliff, .xlf) | + | + |
| Работа с двуязычными файлами | + | + |
| Встроенные функции контроля качества | + | + |
| Подключение внешних поставщиков лингвистических услуг к выполнению проектов | + | – |

Из таблицы видно, что данные программы различаются пакетами предлагаемых опций переводчику, интерфейсу и т.д. Однако анализируемые CAT-программы имеют одни функции и задачи, которые направлены на то, чтобы «помочь» переводчику трансформировать текст, значительно сокращая время работы. В добавление ко всему нельзя оставить без внимания одно существенное отличие программ

Trados и Smartcat – это возможность одновременной работы над документом нескольких переводчиков. Из сравнительной таблицы понятно, что данная функция присутствует только в программе Smartcat, это говорит о том, что данная CAT-платформа идеально подойдет для крупных переводческих проектов, где над одним проектом может работать целая команда переводчиков во главе с руководителем проекта, то есть Smartcat в этом плане является более масштабным решением. Также Smartcat является идеальной площадкой для фриланса, где потенциальный работодатель для реализации большого проекта нанимает команду переводчиков со всего мира, которые выполняют определенный объем перевода к четко поставленной дате. Однако существуют и «непроектные» компании, бюро переводов, которые работают только по заказам, для которых Trados может быть идеальным решением. Другими словами, Smartcat – это огромный хаб с большим объемом людей и информации, в то время как Trados больше работает «точечно» под ту или иную компанию [3, 4].

Профессиональному переводчику приходится работать с самыми различными видами текстов: от рекламных слоганов до деловой документации.

Проанализируем особенности применения неавтоматизированного и автоматизированного перевода текста страховой документации с английского на русский язык при помощи CAT-программ.

Как правило, при полной пропаже/краже груза за рубежом представляют следующий комплект документов:

- заявление в страховую компанию о страховом случае ;
- договор с транспортной компанией со всеми дополнениями и приложениями;
- заявка на транспортировку в сторону транспортной компании;
- претензия в транспортную компанию;
- объяснительная записка от водителя транспортной компании о случившихся событиях, произошедших в день отгрузки;
- проектное соглашение / договор / контракт между компанией-продавцом и покупателем;
- счет на предоплату в сторону поставщика;
- счет на поставку оборудования;
- упаковочный лист на поставку оборудования;
- авианакладная / CMR / коносамент;
- заключение местного полицейского органа.

Все перечисленные документы содержат в себе коммерческие и конфиденциальные данные, которые не должны попасть в руки третьих лиц. Отсюда следует, что при загрузке документов в CAT-программы пе-

реводчик и заказчик подвергаются большому риску, потому что информация может быть украдена. В первую очередь это касается программы SmartCAT, решение которой является облачным, и обязательная установка данной программы на компьютер не требуется. Также необходимо учитывать, что платформа SmartCAT является бесплатной и регистрация в ней очень легкая, поскольку весь алгоритм представлен на русском языке, в то время как Trados требует обязательной покупки программы и обязательной ее установки на компьютер пользователя. В Trados есть и бесплатная (пробная) версия программы, но только через официальных лицензированных дистрибьюторов, на сайте которых обязательно необходимо зарегистрироваться на английском языке.

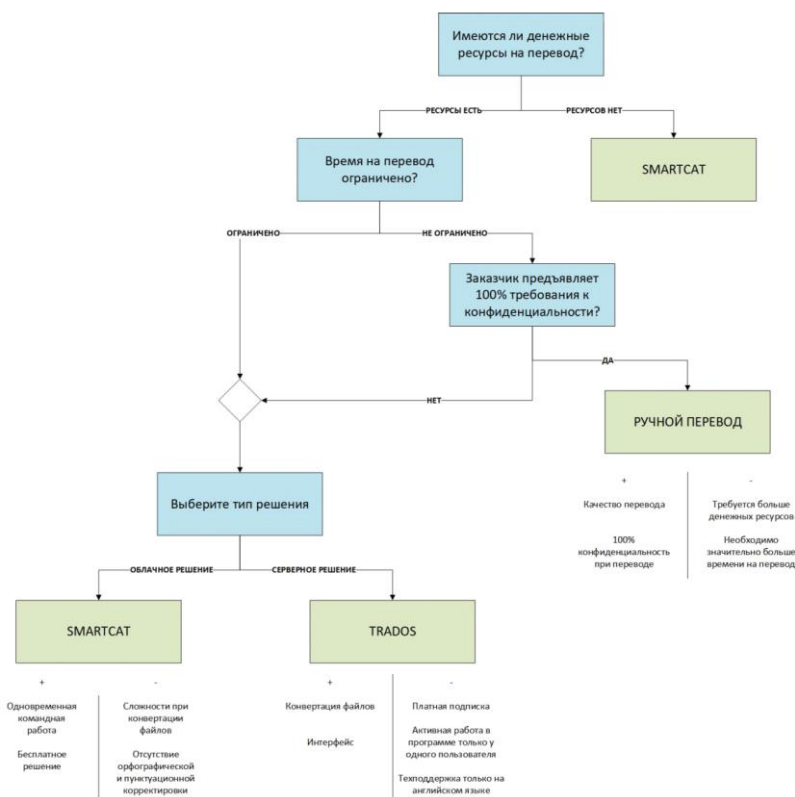


Рис. 3. Алгоритм выбора неавтоматизированного и автоматизированного переводов на базе популярных CAT-инструментов Smartcat и Trados

Однако все же ни одна САТ-программа не может гарантировать, что информация не будет взломана и украдена. Таким образом, анализ информации показал, что сегодня САТ-программы являются большим достижением и настоящим прорывом в сфере лингвистики и отличными инструментами для переводчика. Однако немаловажно внимательное отношение к типу переводимого документа. Если информация является строго конфиденциальной и содержит в себе коммерческую закрытую от третьих лиц информацию, то необходимо выбирать ручной перевод, пусть даже он будет стоить дороже и займет больше времени, поскольку утечка информации может стать прямой угрозой для бизнеса.

Что касается текстов рекламы, PR, мануаллов, инструкций и т.д., то их можно и нужно переводить с помощью САТ-программ, значительно сокращающих время работы над исходным текстом.

На основе сравнительного анализа особенностей автоматизированного и неавтоматизированного перевода разработан алгоритм действий, позволяющий определить, какой вид перевода необходим, а также какая из самых популярных САТ-платформ будет более применима в том или ином случае (рис. 3).

Указанная графическая модель описывает алгоритмы и процессы, позволяющие определить, когда наиболее применим полностью неавтоматизированный перевод (ручной), а когда необходимо использовать автоматизированный перевод (САТ-инструменты). Не менее важным здесь является выбор подходящей САТ-программы, которая будет идеально подходить как для исходного документа заказчика, так и для исполнителя-переводчика.

Список литературы

1. Соловьева А.В. Профессиональный перевод с помощью компьютера (+CD). – СПб.: Питер, 2008.
2. Сайт о развитии отрасли переводов [Электронный ресурс]. – URL: <https://translationrating.ru/> (дата обращения: 21.09.2020).
3. Smartcat. Experience connected translation [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.smartcat.com/blog/cat-tools-programma-dlya-perevodchikov/> (дата обращения: 29.09.2020).
4. SDL Trados Studio: translation software for businesses [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.sdl.com/products-and-solutions/translation/software/sdl-trados-studio/> (дата обращения: 29.09.2020).

A.V. Stepanova, L.G. Buzuk

Russian State Social University

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE FEATURES OF USING NON-AUTOMATED AND AUTOMATED TRANSLATION BASED ON CAT-TRANSLATION PLATFORMS

This article is devoted to the analysis of non-automated and automated translations in the context of globalization and the high development of information technologies that have got into all life and professional spheres of human activity. One of the most outstanding innovative products in the field of linguistics is the CAT-tools, which are discussed in detail in this article.

The article reveals the relevance of automated CAT-solutions, provides basic concepts, and conducts statistical and comparative analyses of the most popular "CAT-tools". In the course of this research identified the main advantages and disadvantages and also features of application of automated products and how they work from a technical point of view, and from the perspective of translation. The analysis made it possible to consider the features of using automated and non-automated translations, and also allowed us to determine in which cases a particular type of translation is necessary. Based on the obtained data, an algorithm is developed and proposed, which is designed as a graphical model that describes the processes that allow determining when fully automated translation (manual) is most applicable, and when it is necessary to use automated translation (CAT tools).

Keywords: automated translation, non-automated translation, CAT-tools, translation memory, translation selection algorithm.

О.А. Худницкая

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток)

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ И ЛЮБИТЕЛЬСКИЙ ПЕРЕВОД ГРАФИЧЕСКОГО РОМАНА: РАЗНИЦА ПОДХОДОВ

Рассматриваются понятия любительского и профессионального переводов художественной литературы и анализируются их отличительные признаки, а также разница их подходов к решению актуальных переводческих проблем. Рассматривается особая разновидность художественного текста – графический роман, причем в фокусе находятся его лингвистические особенности, которые могут представлять трудность для передачи в переводе. Цель исследования – выявление специфики подходов профессионалов и любителей к решению переводческих проблем, для этого в работе проводится анализ текста графического романа «Бесобой» на русском языке и его переводов на англ-

лийский язык. Рассмотрены варианты передачи таких лингвистических явлений, типичных для графических романов, как актуальное членение предложения, фразеологизмы и метафоры, эмфатические конструкции, контекстуально связанные слова, модальные глаголы и реалии. Проведенный сравнительно-сопоставительный анализ позволил установить основные модели переводческих решений, применяемых для передачи каждой группы лингвистических явлений, а также выявить отличия в подходе переводчиков-профессионалов и любителей в решении данных проблем, в частности при передаче понятийной составляющей исходного текста, экспрессивности и культурно обусловленных компонентов, без которых восприятие сюжета графического романа и идеологии описываемого мира будет невозможно.

Ключевые слова: художественный перевод, профессиональный перевод, любительский перевод, графический роман, актуальное членение предложения, эмфаза, контекстуально связанные слова, фразеологизмы, реалии.

Перевод как вид деятельности может существовать в разных формах и осуществляться разными людьми, как теми, кто имеет профессиональную подготовку в этой сфере, так и любителями. Художественный перевод не является исключением. Профессиональный перевод – это перевод, выполненный профессиональным переводчиком, получившим соответствующее образование и необходимый уровень компетентности в данной сфере, и являющийся заказом какого-либо издательства или частного лица [1, с. 53]. Антиподом профессионального перевода является любительский перевод, который, по утверждению Ю.Н. Седовой, есть перевод, выполненный по собственному желанию переводчика, служащий прежде всего для того, чтобы удовлетворить его собственные интеллектуальные или эстетические потребности [2].

Профессиональный и любительский переводы имеют ряд существенных отличий. Прежде всего, они заключаются в определенных особенностях и тонкостях, обязательных для профессиональных переводчиков, но при этом в большинстве случаев неизвестных переводчикам-любителям. К примеру, К. Чуковский и Н. Гумилев утверждают, что при переводе иностранного автора переводчик должен четко установить для себя стиль, эйдологию и ритмику оригинального произведения, а также сохранить стиль исходного произведения и избегать слов, неподходящих культуре или временному отрезку оригинала [3, с. 8–12]. Н.М. Любимов, в свою очередь, утверждает, что профессиональному переводчику художественного текста необходимо не только иметь писательские способности, но и обладать достаточным жизненным опытом и запасом собственных впечатлений – в противном случае его работа будет неубедительна и трудна для восприятия [4, с. 55–56]. Многие из этих

правил и принципов не будут известны переводчикам-любителям в силу отсутствия определенного уровня компетентности.

Помимо приведенных выше особенностей, у профессионального художественного перевода есть еще одно отличие – это критерии его оценки. А.Г. Минченков утверждает, что подход каждого исследователя в данной теме зависит от его взглядов на понятие и процесс перевода в целом [5, с. 166], однако мы можем выделить одни из наиболее популярных критериев оценки профессионального художественного перевода. В.В. Сдобников и О.В. Петрова классифицируют художественные переводы на качественные и некачественные путем оценки уровня их адекватности и эквивалентности [6, с. 213–215].

Любительские переводы отличаются от профессиональных прежде всего более низким качеством перевода и большим количеством допущенных в нем ошибок, а также упущениями определенных сегментов информации, переданной в оригинале [2]. В отличие от профессиональных переводов, имеющих пусть и спорные, но сформированные критерии, любительские переводы не имеют ни критериев или каких-либо правил, ни систем оценки. Переводчик-любитель при своей работе может опираться только на работы профессиональных переводчиков, а также на собственное желание выполнить работу как можно качественнее. Исходя из этого мы можем заключить, что любительский перевод является более стихийным явлением, которое сложно отследить и установить для него какие-то конкретные правила, так как любительским переводом может заниматься любой желающий [2].

Таким образом, главное отличие профессионального перевода от любительского заключается в том, что профессиональный перевод является более структурированным и сформировавшимся, чем любительский, что ведет к меньшему количеству переводческих ошибок и несоответствий в нем.

Художественный текст может существовать во множестве самых разных форм, одной из которых является форма комикса, или, иначе говоря, графического романа. Комикс является «особым типом текста, связным повествованием, разворачивающимся в результате взаимодействия визуальных (изображения, пикто- и идеографические символы), параграфических и вербальных знаков, где визуальные знаки часто превалируют над вербальными» [7, с. 31].

На данный момент развития комикс-индустрии современные комиксы можно разделить на следующие типы: стрип, журнальный комикс, графический роман и web-комикс.

Языковые знаки в комиксе, как правило, существуют в нескольких графических формах. Обычно это реплики персонажей, которые

помещаются в специальные баллоны, авторский текст, помещенный в специальную рамку, и звукоподражание, которое может располагаться в любой части кадра или даже поверх раскадровки страницы [7]. Количество и характер текста в графическом романе зависит от жанра самого графического романа.

Чаще всего в тексте комиксов преобладают черты разговорной речи: распространены различные формы ассимиляции, диссимиляции, элизии и т.д. Также используются конвенциональные паралингвистические средства (текст, написанный заглавными буквами, указывает на то, что персонаж кричит), междометия, различные «звуко-изображения», а также англицизмы и другие заимствованные слова [7].

В ходе нашего исследования мы выявили разницу в способах решения ряда актуальных переводческих проблем в тексте графического романа, выполненных переводчиком-профессионалом и переводчиком-любителем. Материалом для исследования стал первый выпуск периодической линейки комиксов «Бесобой» русского издательства BUBBLE Comics, выпускаемой с 2012 г. по сей день.

Первой переводческой проблемой в исследуемом тексте является проблема актуального членения предложения, или, иначе говоря, проблема тема-рематического членения. Она является одной из важнейших в контексте перевода графических романов, так как текст в них является имитацией речи, то есть, как правило, должен быть экспрессивным, идиоматическим и т.д., а также иметь свои языковые особенности.

Рассмотрим примеры решения этой проблемы переводчиком-профессионалом и переводчиком-любителем. Фразу оригинала «*Здесь кругом наши парни*» переводчик-любитель перевел следующим образом: «*There are our guys all around.*». Словосочетание «наши парни» («our guys»), находящееся во фразе оригинала в конце предложения, в любительском переводе переместилось в середину предложения после конструкции «there are». Переводчик-профессионал в свою очередь перевел эту фразу как «*Our boys are all over the place.*», перенеся словосочетание «наши парни» («our boys») из конца в начало предложения. В данном случае в обоих вариантах перевода была применена одна из наиболее часто встречающихся переводческих трансформаций, а именно – изменение порядка слов. Эта трансформация была применена для сохранения тема-рематического членения, соответствующего правилам английского языка.

В другом примере фразу «*Нам тебя живой брат совсем не обязательно*» переводчик-любитель переводит как «*There's no need in taking you alive*», а переводчик-профессионал в свою очередь – как «*Nobody said we must take you alive*». Помимо изменения порядка слов, к которому прибегли оба переводчика, переводчик-любитель применил также изменение

части речи (или субституцию части речи), изменив наречие «не обязательно» в оригинале на существительное «no need» в переводе. Переводчик-профессионал в свою очередь применил перенос отрицания и внутреннее членение. В обоих случаях рема перенеслась из конца в начало предложения, однако профессиональный перевод можно считать более успешным за счет использования трансформации внутреннего членения, которая акцентирует внимание на реме еще больше.

Следующей рассматриваемой переводческой проблемой является перевод фразеологизмов и метафор. В данном случае главная трудность для переводчика заключается в несоответствии систем образов и ассоциаций в разных культурах, имеющих разный опыт и разное восприятие мира. Как правило, данная проблема решается с помощью реметафоризации, или, иначе говоря, замены метафоры языка оригинала на метафору языка перевода при условии, что они имеют эквивалентное значение либо деметафоризации в случаях, когда равноценная замена невозможна.

Рассмотрим варианты решения этой проблемы в профессиональном и любительском переводах. Фразу оригинала «*Держи себя в руках*» переводчик-профессионал перевел как «*You must not fear.*», а переводчик-любитель – как «*It's okay.*». Оба переводчика здесь применили деметафоризацию, так как в данном примере важно сохранить не столько образ, сколько разговорный стиль коммуникативной ситуации. Однако разница в использовании данного приема переводчиками все же присутствует, так как в профессиональном переводе, хотя и отсутствует образность, она компенсируется наличием глагола «*fear*», передающего эмоцию. Таким образом, происходит частичная компенсация потери экспрессивности исходной фразы. В любительском переводе экспрессивность теряется полностью. Аналогичную ситуацию можно наблюдать и во фразе одного из персонажей «*Вечно ты портишь еду всякими сорняками*», которую переводчик-профессионал перевел как «*Always spoiling good food with a bunch of tasteless stuff.*», а переводчик-любитель – как «*You're always spoiling good food with stuff like that.*». В данном случае оба переводчика также применили деметафоризацию, но в профессиональном переводе мы снова наблюдаем компенсацию экспрессивности метафоры за счет добавления оценочного эпитета и существительного, указывающего на количество.

Другим примером решения проблемы перевода образных компонентов является фраза «*Ты, видать, долго на земле сидишь, совсем память отшибло*». Данный оборот речи («*память отшибло*») в профессиональном переводе сохранил метафоричность («*.you totally lost your marbles!*») за счет примененной профессиональным переводчи-

ком реметафоризации. Переводчик-любитель же перевел эту фразу как «*Long time sitting on the earth might have made you **completely lose your memory***». В этом случае была применена деметафоризация, что затрудняет восприятие читателя, так как неясно, имеет ли эта фраза буквальный смысл или все же переносный.

Еще одной переводческой проблемой в исследуемом тексте является перевод эмфазы. Эмфазой является эмоционально-экспрессивное выделение какого-либо значимого фрагмента фразы или его смысловых оттенков. Эмфатические выделения являются особенно важными для экспрессивной текстовой составляющей комикса. Это явление является проблемным при переводе, так как в русском языке эмфаза чаще выражается лексически, а в английском – грамматически, что предполагает неизбежное использование трансформаций.

Так, фразу оригинала «*Это-то и самое страшное: **еще как может***» переводчик-профессионал перевел следующим образом: «*And that's the scariest thing: **it can get so much worse***». В данном случае для эмфатического выделения фрагмента «еще как может» он воспользовался расширением и перевел его как «it can get so much worse», тем самым, выразив имплицитное значение усугубления ситуации эксплицитно. Любитель же в своем переводе «*And what is worse: **there is no doubt about it***» применил переосмысление и антонимический перевод, а именно – перенос отрицания. Таким образом, мы видим, что оба варианта успешно решают проблему передачи эмфазы, выраженной лексически («еще как»), но разными грамматическими трансформациями.

Следующий пример «***Все-таки прорвались, гады!***» переводчик-любитель перевел как «*Those bastards broke through!*», применив редукцию к эмфатической составляющей оригинального предложения (то есть обстоятельству «все-таки»). Профессиональный переводчик в свою очередь перевел данную фразу как «***Damn it, those bastards broke through!***». Таким образом, в данном переводе он применил не только изменение порядка слов (так как рема «гады» перенесена из конца предложения в его середину), но и внутреннее членение: выражение «*Damn it*», являющееся в данном случае отдельным предложением и более сильным эмфатическим средством, заменило обстоятельство «все-таки» в качестве функции усиления эмфазы.

В качестве примера перевода эмфазы, выраженной через повтор, можно привести фразу оригинала «*Силы, с которыми не справятся люди. **Обычным людям***», которую переводчик-любитель перевел практически буквально, не считая замены залога в первом предложении: «*Forces that can't be handled by people. **Ordinary people***». Профессиональный переводчик в свою очередь перевел данную фразу

как «*Forces that ordinary people cannot handle.*», применив внешнее объединение, соединив два предложения в одно, тем самым, сделал высказывание более емким, но потеряв эмфатический эффект, который любителю удалось сохранить.

Следующей из рассматриваемых переводческих проблем является перевод модальности. Эта проблема часто несет много неудобств при переводе как профессиональным, так и любительским переводчикам, так как функционал модальных глаголов английского и русского языка не совпадает, поэтому для точной передачи значения также часто не обойтись без трансформационного подхода. Однако при этом могут наблюдаться искажения. Например, фразу оригинала «*Мир вокруг нас гораздо сложнее, чем может показаться обычному человеку*» переводчик-любитель перевел как «*The world around us is much more complicated than an ordinary person may think.*», а переводчик-профессионал в свою очередь – как «*The world around us is far more complex than an ordinary person would think.*». В данном случае разница между этими вариантами перевода заключается в смысловой нагрузке данных модальных глаголов: глагол «*may*» в английском языке имеет значительно меньшую степень уверенности, чем глагол «*would*», применяющийся, как правило, в случаях, когда говорящий твердо уверен в своем предположении. Соответственно, прагматически данное утверждение не будет совпадать в переводе профессионала и любителя.

Еще одной переводческой проблемой анализируемого текста является перевод контекстуально связанных слов. Эта проблема стоит в жанре графического романа особенно остро, так как иностранный читатель может начать читать произведение с любого выпуска, и переводчику требуется с большой ответственностью подойти к переводу контекстуально связанных слов, или, иначе говоря, слов, смысл которых связан с контекстом произведения, а не с общепринятым семантическим значением. В качестве иллюстрации фразу оригинала «*Мы теперь не можем так легко появляться, где пожелаем, – только рядом с одним из нас, и то если у него есть якорь*», где «якорь» в данном контексте обозначает некий магический артефакт, а не корабельную конструкцию, переводчик-любитель перевел максимально близко к оригинальному тексту: «*Which means that we can't appear anywhere we like that easily. Only if we have our man there, and only if he has an anchor.*», однако разъяснения контекстуального значения слова мы не видим. Переводчик-профессионал же применил при переводе расширение с объяснительной функцией и перевел данную фразу как «*We can't just appear whenever we want – one of us have to be nearby, and even then he needs an "anchor" to*

pull us in.» Данный вариант перевода является наиболее удачным решением рассматриваемой переводческой проблемы, так как он дает читателю лучшее представление о значении указанного слова.

Еще одной немаловажной проблемой для переводчика является перевод реалий, так как зачастую они играют важную роль для понимания сюжета, будучи при этом абсолютно непонятны иностранному читателю ввиду его отличающегося от нашего жизненного опыта.

Фразе одного из главных героев «*Я всего лишь парень, которому Дзержинский приживил оторванные ноги, а затем отправил в Лимбо бороться с демонами, где я был убит, а потом меня воскресили персонажи Достоевского и Вайнеров!*» переводчик-любитель перевел, не прибегая к каким-либо трансформациям: «*I'm just a guy who had lost his legs, after which Dzerzhinsky got them back and then he sent me to Limbo to fight demons, where I was killed, and then I was resurrected by the characters of Dostoevsky and the Weiners!*». Переводчик-профессионал же в данном случае применил метонимию, заменив фамилии русских писателей на названия их знаковых произведений, которые будут более понятны зарубежному читателю: «*I'm just a guy who lost both legs in an explosion, then met Felix Dzerzhinsky who grew them back, and then I got sent into limbo to fight demons, got killed – and then got resurrected by detectives straight out of “Crime and punishment” and “The meeting place cannot be changed”!*». Однако в данном случае переводчик-профессионал совершил ошибку прагматического характера: если название «Crime and punishment» будет понятно иностранной аудитории, то «The meeting place cannot be changed» не будет являться таковым из-за не слишком удачного варианта перевода.

В ходе анализа исследуемого текста и подходов к решению переводческих проблем переводчиком-профессионалом и переводчиком-любителем, нами были сделаны следующие выводы: в обоих вариантах перевода трансформационный перевод доминирует над буквальным переводом, однако переводчики применяют для решения одних и тех же переводческих проблем разные трансформации. Больше того, переводчик-любитель при переводе часто теряет часть смысла оригинального текста, а также экспрессивность оригинала, что является особенно важным для жанра графического романа. Профессиональный перевод, в свою очередь, можно расценивать как наиболее эквивалентный и верный вариант перевода.

Список литературы

1. Новичков А.А. Культурно-историческая адаптация: профессиональный и любительский переводы // Вестник Поморского

университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки». – 2010. – № 1. – С. 52–55.

2. Седова Ю.Н. К вопросу о соотношении профессионального и любительского перевода кинотекста // Актуальные вопросы переводоведения и практики перевода: междунар. сб. науч. ст. – Н. Новгород: Альба, 2018. – С. 198–203.

3. Чуковский К., Гумилев Н. Принципы художественного перевода. – СПб.: Изд-во «Всемирная литература» при Народном Комиссариате по Просвещению, 1919. – 30 с.

4. Любимов Н.М., Перевод – искусство. – 2-е изд., доп. – М.: Сов. Россия, 1982. – 128 с.

5. Минченков Г.А. Критерии оценки качества перевода и типы переводческих ошибок // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2008. – № 2. – С. 166–174.

6. Сдобников В.В., Петрова О.В. Теория перевода: учебник для студентов лингвистических вузов и факультетов иностранных языков. – М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. – 448 с.

7. Ейкалис Ю.А. Современный немецкоязычный комикс: вербальный и иконический компоненты. – Самара: ИНСОМА-ПРЕСС, 2018. – 159 с.

O.A. Khudnitskaya

Perm National Research Polytechnic University

PROFESSIONAL AND AMATEUR TRANSLATION OF A GRAPHIC NOVEL: THE DIFFERENCE OF APPROACHES

This article examines the concepts of amateur and professional translations of fiction, as well as the difference in their approaches to solving urgent translation problems. The concepts of professional and amateur translation are analyzed, their distinctive features are revealed. A special kind of literary text - a graphic novel, is considered, and the focus is on its linguistic features, which may be difficult to convey in translation. The purpose of the study is to identify the specifics of the approaches of professionals and amateurs to solving translation problems, for which the paper analyzes the text of the graphic novel "Demon Slayer" in Russian and its translations into English. Variants of transmission of such linguistic phenomena, typical for graphic novels, as actual division of sentences, phraseological units and metaphors, emphatic constructions, contextually related words, modal verbs and nationally biased units are considered. The comparative analysis made it possible to establish the main models of translation solutions used to convey each group of linguistic phenomena, as well as to identify differences in the approach of professional and amateur translators in solving

these problems, in particular when conveying the conceptual component of the source text, expressiveness and cultural components without which the perception of the plot of a graphic novel and the ideology of the described world will be impossible.

Keywords: literary translation, professional and amateur translation, graphic novel, actual division of sentences, emphasis, contextually related words, phraseological units, nationally biased units.

А.А. Шадрина

Санкт-Петербургский политехнический
университет Петра Великого

ПРЕСС-РЕЛИЗ И ОСОБЕННОСТИ ЕГО ПЕРЕВОДА

Стремительное развитие современного информационного общества способствует росту конкуренции между компаниями и в сфере услуг в целом. Один из самых действенных и доступных способов создать необходимый имидж – публиковать пресс-релизы. Именно пресс-релиз помогает эффективно использовать все доступные возможности с минимальной затратой ресурсов. В данной статье анализируется понятие «пресс-релиз», а также особенности перевода данного текстового жанра.

Ключевые слова: пресс-релиз, эффективный имидж, конкурентоспособность, текстовый жанр.

Одним из основных условий конкурентоспособности компании или услуги является ее имидж, то есть целенаправленно сформированный образ, подчеркивающий ценностные характеристики, предназначенный для оказания эмоционального и психологического воздействия на кого-либо с целью популяризации и рекламы [1]. Эффективный имидж – это имидж, в котором совокупность положительных качеств способствует достижению основных целей компании и создает устойчивую ассоциативную связь между целостным образом и объектом PR [2].

Есть разные подходы к определению этого термина. Так, разные авторы определяют пресс-релиз как:

– небольшое информационное сообщение некоммерческого характера, разработанное накануне мероприятия и распространенное в СМИ с целью информирования целевой аудитории и создания определенного имиджа события [3];

– информационное сообщение, в котором содержится новость об организации, которая выпустила пресс-релиз, ее позиции по тому или иному вопросу, которое передается для публикации в СМИ [4];

– короткое сообщение, передающее определенную PR-информацию, адресатом которого является определенный круг людей. Это сообщение довольно часто распространяется в сети Интернет [5].

Пресс-релиз представляет собой один из видов информационных статей, направленных на привлечение внимания аудитории и освещение какого-либо события или повода. Релизы пишутся для журналистов или редакторов и не носят рекламного характера.

Само понятие происходит от английского выражения «press release», то есть «информация для прессы». Цель пресс-релиза – создание интриги вокруг новости или события, возможность привлечь внимание к событию целевой аудитории.

Высокая эффективность пресс-релизов обусловлена следующими особенностями:

1. Актуальность. Необходимо своевременно предоставить новую и интересную информацию.

2. Конкретность. Необходимо в краткой и точной форме изложить информацию только по рассматриваемой теме.

3. Информативность. Тексты пресс-релизов детально описывают определенный продукт, услугу или тему без добавления ненужной информации.

4. Достоверность. Информация предоставляется напрямую официальным представителем события или услуги.

5. Универсальность. Пресс-релиз может служить основой для подготовки и написания статей или иных материалов для журналистов.

6. Лаконичность, простота и скорость подготовки.

Каждый пресс-релиз имеет стандартную четкую структуру, содержащую такие элементы, как:

1. Заголовок. Именно по нему журналисты и целевая аудитория определяют, стоит ли вникать в основной текст. Хороший заголовок может гарантировать до 90 процентов успеха всего релиза. Главная ошибка – создание банального и скучного заголовка.

2. Лид. Лид обычно содержит один абзац. Он необходим для того, чтобы дать читателю общее представление о новости, вызвать его интерес.

3. Основной текст или тело текста. Этот элемент структуры включает в себя несколько абзацев, в которых полностью и с необходимыми деталями описана новость, которая представлена читателю в Лиде.

4. Справочная информация/Контакты. Этот элемент нужен для предоставления всей необходимой информации о представителях пресс-релиза с указанием номеров телефонов, адресов и других контактных данных.

Четкая структура пресс-релиза обычно основана на методе, называемом «принципом перевернутой пирамиды». Этот метод заключается в последовательном изложении информации, при котором суть информационного сообщения сначала представляется с помощью заголовка и лида, а затем через последующие структурные элементы сообщаются все необходимые детали и подробности.

Для продвижения организации или услуги на международном уровне необходим перевод текстов пресс-релизов. При переводе необходимо учитывать нижеуказанные аспекты:

- 1) личностные качества и характеристики автора текста, заказчика или получателя;
- 2) влияние переведенного текста на заказчика/получателя;
- 3) коммуникативная ситуация, при которой осуществляется перевод текста;
- 4) цель готового перевода, ожидания заказчика/получателя.

В переведенном тексте должно быть сохранено информационное наполнение текста оригинала, хотя цель перевода может измениться под воздействием конкретной коммуникативной ситуации, а также из-за каких-либо требований заказчика к переводчику.

Тактика предельно полной и точной передачи информации используется тогда, когда нужно перевести довольно большое количество имен собственных и терминов. Выбор приема для перевода будет зависеть от конкретной ситуации. Кроме того, важно отметить, что при переводе имен собственных должна быть соблюдена тактика правильного оформления информации. Существует ряд правил для перевода терминов и имен собственных, при которых следует:

1. заменять строчные буквы знаменательных слов в заголовках на заглавные;
2. не использовать родовые понятия перед названиями компаний;
3. отказаться от кавычек в различных наименованиях.

При переводе следует учитывать также различные обстоятельства, например, фоновые знания и представления аудитории текста оригинала. Исходя из этого, в процессе перевода необходимо адаптировать текст под соответствующую аудиторию. После проведения анализа исходного текста, переводчик переходит к осуществлению перевода. Специалист выполняет смысловое свертывание текста оригинала до минимального количества символов без потери смысла.

Зачастую имена собственные в подобных ситуациях относятся также к безэквивалентной лексике, например: Высшая Школа Экономики – Higher School of Economics (HSE).

Передача числовой информации иностранному читателю также требует особого внимания и подхода переводчика. Следует соблюдать правила оформления текста, понятные иностранному читателю.

Помимо информирования аудитории, пресс-релиз также призван оказать влияние на читателя. В связи с этим переводчик должен придерживаться следующих тактик: тактика предельно точной передачи информации; тактика верного оформления информации; тактика адаптации текста.

Соблюдение требований перевода обеспечивает такой перевод, который не вызывает у иностранного читателя неясностей, выполняет возложенные на пресс-релиз функции по воздействию на читателя и его информированию, а также создает и поддерживает положительный имидж выпустившей его организации.

Список литературы

1. Анисимова Т.В. Специфика PR-жанров в Интернете // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2015. – № 4. – С. 129–137.

2. 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.

3. Волкова Т.А. От модели перевода к стратегии перевода. – М.: ФЛИНТА, 2017. – 304 с.

4. Горновая В.А. Пресс-релиз как ведущий жанр PR-коммуникации // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2016. – № 3 (20). – С. 51–56.

5. Демин Ю.М. Бизнес-PR. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 336 с.

A.A. Shadrina

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

PRESS RELEASE AND ITS TRANSLATION FEATURES

This article analyzes the concept of "press release", as well as the features of the translation of this text genre. The rapid development of the modern information society contributes to the growth of competition between companies and in the service sector in general. One of the most effective and affordable ways to create the necessary image is to publish a press releases. It helps to effectively use all available opportunities with a minimum waste of resources.

Keywords: press release, favorable image, competitiveness, text genre.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Раздел I. Актуальные проблемы перевода

| | |
|--|--|
| Абдалова Юлия Ильгизовна | Бакалавр, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, ПР-17-1Б-2, yabdalova@yandex.ru Научный руководитель – Кушнина Людмила Вениаминовна, д-р филол. н., профессор каф. ИЯЛП ПНИПУ |
| Ахмедова Нэлля Бахтиер кизи, Худайбердина Марина Ураловна | Магистрант, Пермский национальный исследовательский политехнический университет (Пермь), ЛП-20-1м, sumbreange@gmail.com Научный руководитель – Худайбердина Марина Ураловна, канд. филол. н., доцент каф. ИЯЛП ПНИПУ, marina_x25@mail.ru |
| Богачева Анастасия Дмитриевна | Магистрант, Российский государственный социальный университет (Москва), ЛИН-М-1-3-2018, adbogacheva@gmail.com Научный руководитель – Сидорова Наталья Анатольевна, канд. филол. н., доцент каф. лингвистики и межкультурной коммуникации РГСУ |
| Джгубурия Кетеван Кахаберовна | Бакалавр, Московский городской педагогический университет (Москва), Перан-183, keti.dg.00@mail.ru Научный руководитель – Сулейманова Ольга Аркадьевна, д-р филол. н., профессор МГПУ |
| Доманова Александра Витальевна, Дрыгина Ирина Валерьевна | Бакалавр, Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева (Красноярск), БЛТ18-02, domanova_alexandra@mail.ru Научный руководитель – Дрыгина Инна Валерьевна, канд. пед. н., доцент; член Ассоциации преподавателей перевода (АПП), innadrygina@mail.ru |
| Заботина Светлана Алексеевна, | Специалист, Челябинский государственный университет (Челябинск), ЛПА-501, lanchovyfrye@gmail.com Научный руководитель – Абдрахманова Ольга Рамильевна, канд. филол. н., доцент кафедры теории и практики перевода ЧелГУ, margaritaskarova@gmail.com |
| Аскарова Маргарита Сергеевна | Специалист, Челябинский государственный университет (Челябинск), ЛПА-501, lanchovyfrye@gmail.com Научный руководитель – Абдрахманова Ольга Рамильевна, канд. филол. н., доцент каф. теории и практики перевода ЧелГУ, lanchovyfrye@gmail.com |

| | |
|--|---|
| Мосина Анна Андреевна, Соболева Ольга Владимировна | Бакалавр, Пермский национальный исследовательский политехнический университет (Пермь), ПР-18-16, an.msn.an@gmail.com Научный руководитель – Соболева Ольга Владимировна, канд. филол. н., доцент каф. ИЯЛП ПНИПУ |
| Мустафина Дилара Маликовна | Оренбургский государственный университет (Оренбург), 19Л(ба)ПП-1(а), dilara_mustafina999@mail.ru Научный руководитель – Андреева Елена Дамировна, канд. филол. н., заведующий каф. теории и практики перевода Оренбургского государственного университета |
| Наседкин Иван Анатольевич | Магистрант, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (Санкт-Петербург), 3844502/90101, iwan.nasedkin@yandex.ru Научный руководитель – Аносова Наталия Эдуардовна, канд. пед. н., доцент Высшей школы лингводидактики и перевода |
| Новожилова Александра Алексеевна | Бакалавр, Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина) (Санкт-Петербург), 7782, alexandranek@mail.ru Научный руководитель – Моина Наталья Владимировна, ст. преп. каф. иностранных языков СПбГЭУ «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина) |
| Снегирева Дарья Евгеньевна | Магистрант, Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России (Москва), группа № 2, dariasnegirevaos@gmail.com Научный руководитель – Степанова Мария Михайловна, канд. пед. н., доцент каф. английского языка Одинцовского филиала МГИМО |
| Фатуллаева Айсель Тавагкюль кызы, Мамонова Елена Юрьевна | Магистрант, Пермский национальный исследовательский политехнический университет (Пермь), ЛП-20-1м, fatullaeva98@gmail.com Научный руководитель – Мамонова Елена Юрьевна, канд. филол. н., доцент каф. ИЯЛП ПНИПУ, mamonoval@mail.ru |
| Хчоян Наринэ Амаяковна, Мамонова Елена Юрьевна | Бакалавр, Пермский национальный исследовательский политехнический университет (Пермь), ПР-17-2Б, khchoyan1999@gmail.com Научный руководитель – Мамонова Елена Юрьевна, канд. филол. н., доцент каф. ИЯЛП ПНИПУ, mamonoval@mail.ru |
| Чупракова Ксения Алексеевна, Нестерова Наталья Михайловна | Бакалавр, Пермский национальный исследовательский политехнический университет (Пермь), ПР-17-26, chuprakovakseniya@gmail.com Научный руководитель – Нестерова Наталья Михайловна, д. филол. н., профессор каф. ИЯЛП ПНИПУ |

Раздел II. Современные рекламные коммуникации

| | |
|--|---|
| Андреева Арина Дмитриевна, Бубнова Анна Сергеевна | Магистрант, Нижегородский государственный лингвистический университет им. Добролюбова (Нижний Новгород), M204ЛФспп(3), ar.andreeva@mail.ru Научный руководитель – Бубнова Анна Сергеевна, канд. филол. н., доцент каф. теории и практики французского языка и перевода Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова, frenjap@yandex.ru |
| Бычкова Лада Алексеевна | Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина) (Санкт-Петербург), группа 7701 lada_bychkova_99@mail.ru Научный руководитель – Шарахина Лариса Валентиновна, к. филос. н., зав. каф. «Связи с общественностью» Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина) (Санкт-Петербург) |
| Делуц Елиавета Сергеевна | Бакалавр, Пермский национальный исследовательский политехнический университет (Пермь), СОиР-18-1б, liza.deluts@yandex.ru Научный руководитель – Лекторова Юлия Юрьевна, канд. полит н., доцент каф. ИЯСО ПНИПУ |
| Касимцева Мария Сергеевна, Федорова Ирина Кимовна | Магистрант, Пермский национальный исследовательский политехнический университет (Пермь), ЛП-20-1, translationmariam@gmail.com Научный руководитель – Федорова Ирина Кимовна, канд. фил. н., доцент каф. ИЯЛП ПНИПУ |
| Липчанская Мария Викторовна | Магистрант, Российский государственный социальный университет (Москва), ЛИН-М-1-3-2018-1, lip4anskaya.job@gmail.com Научный руководитель – Лимарова Елизавета Валерьевна, канд. филол. н., исполняющая обязанности зав. каф. лингвистики и перевода |
| Мазунина Анна Сергеевна, Прудников Андрей Юрьевич | Бакалавр, Пермский национальный исследовательский политехнический университет (Пермь), СОиР-18-1Б, ania.mazunina@yandex.ru Научный руководитель – Прудников Андрей Юрьевич, канд. полит. н., доцент каф. ИЯСО ПНИПУ, prudnikow@gmail.com |
| Михальчук Юлия Дмитриевна | Бакалавр, Пермский национальный исследовательский политехнический университет (Пермь), СОиР-18-1Б, mihalchuk.yulya@yandex.ru Научный руководитель – Лекторова Юлия Юрьевна, канд. полит н., доцент каф. ИЯСО ПНИПУ |

| | |
|--|--|
| Мироева Екатерина Мисаиловна | Бакалавр, Пермский национальный исследовательский политехнический университет (Пермь), СОиР-18-16, katemiroeva@yandex.ru Научный руководитель – Лекторова Юлия Юрьевна, канд. полит н., доцент каф. ИЯСО ПНИПУ |
| Неволина Дарья Александровна, | Бакалавр, Пермский национальный исследовательский политехнический университет (Пермь), СОиР-18-16, dari.nevolina@yandex.ru |
| Прудников Андрей Юрьевич | Научный руководитель – Прудников Андрей Юрьевич, канд. полит. н., доцент каф. ИЯСО ПНИПУ, prudnikow@gmail.com |
| Смердева Елена Артемовна, | Бакалавр, Пермский национальный исследовательский политехнический университет (Пермь), ПР-17-26, smerdeva.lena@gmail.com |
| Перлова Ирина Вениаминовна | Научный руководитель – Перлова Ирина Вениаминовна, канд. пед. н., доцент каф. ИЯЛП ПНИПУ, perl_telecom@mail.ru |
| Соломенникова Кристина Олеговна, Прудников Андрей Юрьевич | Пермский национальный исследовательский политехнический университет (Пермь), СОиР-18-16, Solomennikova_2000@mail.ru Научный руководитель – Прудников Андрей Юрьевич, канд. полит. н., доцент каф. ИЯСО ПНИПУ, prudnikow@gmail.com |
| Хохлач Анастасия Дмитриевна | Бакалавр, Пермский национальный исследовательский политехнический университет (Пермь), СОиР-18-16, hx2000@mail.ru Научный руководитель – Лекторова Юлия Юрьевна, канд. полит н., доцент каф. ИЯСО ПНИПУ |

Раздел III. PR и дискурсивные особенности современной межкультурной коммуникации

| | |
|--------------------------------|--|
| Баранюк Мария Сергеевна, | Бакалавр, Пермский национальный исследовательский политехнический университет (Пермь), СО-18-1МОЗ, baranyukmari@yandex.ru |
| Прудников Андрей Юрьевич | Научный руководитель – Прудников Андрей Юрьевич, канд. полит. н., доцент каф. ИЯСО ПНИПУ, prudnikow@gmail.com |
| Демина Анна Викторовна | Пермский национальный исследовательский политехнический университет (Пермь) Научный руководитель – Лекторова Юлия Юрьевна, канд. полит н., доцент каф. ИЯСО ПНИПУ |

| | |
|---|---|
| Клинкова Юлия Сергеевна | Магистрант, Волгоградский государственный университет (Волгоград), ЛАМ-191, juliaklinkova@yandex.ru Научный руководитель – Митягина Вера Александровна, д-р филол. н., профессор, зав. каф. теории и практики перевода ВолГУ |
| Лебедева Виолетта Михайловна, Шляхова Светлана Сергеевна | Магистрант, Пермский национальный исследовательский политехнический университет (Пермь), СО-18-1моз, violaleb@mail.ru Научный руководитель – Шляхова Светлана Сергеевна, д-р филол. н., проф. зав.каф. ИЯСО ПНИПУ |
| Литвинова Екатерина Алексеевна, Мамонова Елена Юрьевна | Бакалавр, Пермский национальный исследовательский политехнический университет (Пермь), ПР-17-2Б, litvinovakatyua19.05@gmail.com Научный руководитель – Мамонова Елена Юрьевна, канд. филол. н., доцент каф. ИЯЛП ПНИПУ, mamonova@mail.ru |
| Маврин Даниил Игоревич | Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина) (Санкт-Петербург), группа 9705, daniil.mavrin02@gmail.com Научный руководитель – Шарахина Лариса Валентиновна, к. филос. н., зав. каф. «Связи с общественностью» Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина) (Санкт-Петербург) |
| Михеева Диана Валерьевна | Магистрант, Пермский национальный исследовательский политехнический университет (Пермь), СО-18-1МОЗ, diana-p93@mail.ru Научный руководитель – Шляхова Светлана Сергеевна, д-ра филол. н., проф. зав. каф. ИЯСО ПНИПУ |
| Панченко Полина Сергеевна | Бакалавр, Оренбургский государственный университет (Оренбург), 19Л(ба)ПП-1(а), tomaskot2009@gmail.com Научный руководитель – Андреева Елена Дамировна, канд. филол. н., заведующая каф. теории и практики перевода Оренбургского государственного университета |
| Плешкова Анна Владимировна | Бакалавр, Пермский национальный исследовательский политехнический университет (Пермь), СоИР-17-1б, anna-p98@mail.ru Научный руководитель – Лекторова Юлия Юрьевна, канд. полит н., доцент каф. ИЯСО ПНИПУ |
| Саушкина Дарина Дмитриевна, Лекторова Юлия Юрьевна | Магистрант, Пермский национальный исследовательский политехнический университет (Пермь), СО-18-1моз, sanepower1@gmail.com Научный руководитель – Лекторова Юлия Юрьевна, канд. полит н., доцент каф. ИЯСО ПНИПУ |

| | |
|---|--|
| Ташкинова Александра Ивановна, Перлова Ирина Вениаминовна | Бакалавр, Пермский национальный исследовательский политехнический университет (Пермь), ПР-17-36, tashkinova.alex@yandex.ru Научный руководитель – Перлова Ирина Вениаминовна, канд. пед. наук, доцент каф. ИЯЛП ПНИПУ, perl_telecom@mail.ru |
| Усманова Сандра Бахтияровна | Магистрант, Пермский национальный исследовательский политехнический университет (Пермь), СО-18-1МОЗ, usmanova.sandra@gmail.com Научный руководитель – Лекторова Юлия Юрьевна, канд. полит. н., доцент каф. ИЯСО ПНИПУ |
| Шаравьева Анастасия Владимировна | Бакалавр, Пермский национальный исследовательский политехнический университет (Пермь), charaviovanastia@gmail.com Научный руководитель – Киндеркнехт Анна Сергеевна, канд. филол. н., доц. каф. ИЯЛП ПНИПУ |
| Шмелева Полина Алексеевна | Магистрант, Российский государственный социальный университет (Москва), ЛИН-М-1-3-2019-1, polinalondon96@gmail.com Научный руководитель – Тарарина Лариса Игоревна, канд. пед. наук, доцент, РГСУ |

Раздел IV. Технические и прагматические аспекты переводческой деятельности

| | |
|---|---|
| Бережная Елизавета Андреевна | Бакалавр, Тольяттинский государственный университет (Тольятти), ЛИНБ-17026, liza.munkova.99@yandex.ru Научный руководитель – Аниськина Наталья Владимировна, канд. пед. н., доцент ТГУ |
| Вдовенко Владимир Сергеевич | Магистрант, Горловский институт иностранных языков (Горловка), группа 541, vladimir.vdovenko.98@mail.ru Научный руководитель - Решетарова Ирина Владимировна, канд. филол. н., доцент ГИИЯ |
| Елисеева Мария Владимировна, Королькова Светлана Азатовна | Магистрант, Волгоградский государственный университет (Волгоград), ЛФМ-201, mahaeliseeva@mail.ru Научный руководитель – Королькова Светлана Азатовна, канд. пед. н., доцент кафедры теории и практики перевода ВолГУ, svetlanakrlkvavlg@yandex.ru |
| Ким Надежда Сергеевна | Бакалавр, Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» имени В.И. Ульянова (Ленина) (Санкт-Петербург), группа 7782, nadya.kim2017@yandex.ru Научный руководитель - Филиппова Юлия Валерьевна, канд. филол. н., доцент каф. иностранных языков СПбГЭТУ |

| | |
|---|--|
| Короткова Екатерина Андреевна | Бакалавр, Пермский национальный исследовательский политехнический университет (Пермь), ПР-17-2Б, korotkova.ket@mail.ru Научный руководитель – Наугольных Антон Юрьевич, канд. пед. н., доцент каф. ИЯЛП ПНИПУ |
| Кучкина Анна Станиславовна | Бакалавр, Московский городской педагогический университет (Москва), ПЕРАН-183, anya.kuchkina@mail.ru Научный руководитель – Иванова Анна Михайловна, канд. филол. н., доцент Института иностранных языков МГПУ |
| Пьянкова Анастасия Викторовна, Киндеркнехт Анна Сергеевна | Бакалавр, Пермский национальный исследовательский политехнический университет (Пермь), ПР-17-3Б-2, nastasya_pyankova99@mail.ru Научный руководитель – Киндеркнехт Анна Сергеевна, канд. филол. н., доц. каф. ИЯЛП ПНИПУ |
| Самиева Ольга Александровна | Бакалавр, Челябинский государственный университет (Челябинск), ЛПБА-401, okaayuolya@gmail.com Научный руководитель – Абдрахманова Ольга Рамильевна, канд. филол. наук, доцент каф. теории и практики перевода ЧелГУ |
| Степанова Анастасия Валериевна, Бузук Лилия Геннадьевна | Магистрант, Российский государственный социальный университет (Москва), ЛИН-М-1-3-2019, ms.anastasiya_stepanova@mail.ru Научный руководитель – Бузук Лилия Геннадьевна, канд. филос. н., доцент каф. лингвистики и перевода РГСУ |
| Худницкая Ольга Александровна | Бакалавр, Дальневосточный федеральный университет (Владивосток), Б5117-45.03.02ппна, khudnitckaia.oa@students.dvfu.ru Научный руководитель – Бондарева Екатерина Викторовна, канд. филол. н., доцент каф. лингвистики и межкультурной коммуникации ДВФУ |
| Шадрина Анна Андреевна | Магистрант, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (Санкт-Петербург), группа 3844502/90101, shadrinaanna@gmail.com Научный руководитель – Аносова Наталия Эдуардовна, канд. пед. наук, доцент Высшей школы лингводидактики и перевода |

Научное издание

ПЕРЕВОД, РЕКЛАМА И PR В СОВРЕМЕННОЙ
МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Материалы I Всероссийской студенческой
научно-практической онлайн-конференции*

Корректор *И.А. Мангасарова*

Подписано в печать 01.07.2021. Формат 60×90/16.
Усл. печ. л. 24,5. Тираж 23 экз. Заказ № 147/2021.

Издательство
Пермского национального исследовательского
политехнического университета.
Адрес: 614990, г. Пермь, Комсомольский пр., 29, к. 113.
Тел. (342) 219-80-33.