



УДК 811.111'25  
ББК 81.432.1-8

## ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ИМИДЖА КОМПАНИИ И ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА (НА МАТЕРИАЛЕ PR-ТЕКСТОВ)

Минюк Алена Викторовна

Студент кафедры теории и практики перевода,  
Волгоградский государственный университет  
alyonaminuk@mail.ru  
просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

**Аннотация.** В данной статье представлены результаты изучения лингвопрагматических средств создания имиджа компании. В ходе работы осуществлен анализ средств формальной и содержательной организации PR-текста как одного из эффективных инструментов создания положительного имиджа компании. На основании полученных данных выявлены проблемы перевода PR-текстов и определена стратегия их перевода с английского языка на русский.

**Ключевые слова:** PR-дискурс, связи с общественностью, PR-текст, прагматический эффект, паблицитный капитал, лингвопрагматические средства.

В последнее время в России в результате глобальных изменений во всех сферах жизни наблюдается образование новой коммуникационной среды, новых форм получения, обработки и обмена информацией. В связи с этим формируются системы активных публичных коммуникаций, участниками которых выступают государственные, а также общественные организации, отдельные личности как члены социума. Как социальная деятельность особого рода связи с общественностью (Public Relations) являются одним из наиболее ярких примеров публичных коммуникаций. В современном менеджменте, предпринимательстве, политике, административной работе и других сферах деятельности Public Relations (PR) являются неотъемлемой частью, а владение технологией PR одним из основных требований к компетентности современного делового человека.

Под связями с общественностью понимается управленческая коммуникативная деятельность, нацеленная на создание благо-

приятной среды для успеха организации, продвижения товара, субъекта. Данная цель предполагает решение ряда задач, которые формулируются следующим образом: оценка отношений, выявление области совмещения интересов, формирование положительных и доверительных отношений между общественностью и базисным субъектом PR. Связи с общественностью играют важную роль в информационном обществе, так как потребность со стороны общества в объективной информации о социальном субъекте постоянно увеличивается, а Public Relations – это высокоорганизованный канал массовой информации.

Подготовка текстовых материалов для целевой общественности, а также для СМИ является одной из главных форм деятельности PR-служб. Следовательно, существует целый корпус определенных текстов, активно функционирующих в пространстве современных PR-коммуникаций. Данное исследование посвящено проблемам описания PR-текста,

одного из главных инструментов Public Relations как социальной деятельности.

Термин PR-текст функционирует в различных сферах человеческой деятельности и определяется следующим образом: PR-текст – это письменный текст на бумажном или электронном носителе, служащий целям формирования или приращения публичитного капитала базисного PR-субъекта, обладающий скрытым авторством, предназначенный для внешней или внутренней общественности. Публицитный капитал – это качественная и количественная совокупность всей информации, известной об объекте общественности. Возрастание объема публицитного капитала означает для его собственника прирост общественного доверия, укрепление позитивного имиджа, формирование более благоприятного общественного мнения. В лингвистике PR-текст понимается как «особого рода форма организации текстового материала, характеризующаяся общностью содержательных, структурно-композиционных и стилистических признаков и реализующая манипулятивную функцию» [2, с. 16].

Коммуникативно-прагматические характеристики PR-текстов подразделяются на информативные, фактические и апеллятивные и заключаются в следующем: 1) информировать адресата о деятельности компании; 2) донести до общественности взгляды компании; 3) вызвать заинтересованность, сформировать положительный имидж компании; 4) убедить в преимуществе компании перед конкурентами; 5) побудить к установлению контакта.

К лингвистическим особенностям PR-текстов относятся информативность, коммуникативная направленность, публицитность, открытость (закрытость) текста, простота предложений и ясность формулировок.

Помимо лингвистических особенностей, PR-текст имеет также некоторые нелингвистические особенности. Общее правило для PR-текстов следующее: «Не более одной идеи и не более одного образа в одном предложении». PR-текст не должен сообщать о новых товарах, он должен содержать информацию о событиях в жизни PR-субъекта.

Сегодня PR-текст как особая форма коммуникационного обмена уже сформировался, а особые жанровые разновидности этого

типа текстов активно используются в практике связей с общественностью.

Многообразие жанровых форм PR-информации определяет актуальность данного исследования, так как специалисты в области PR должны эффективно пользоваться всем текстовым инструментарием PR-коммуникаций, с помощью которого вносятся изменения в информационное пространство. Иными словами, главным здесь является представление информации в особой форме, которая будет наиболее эффективна в конкретном коммуникативном акте. Благодаря PR-текстам общество формирует свое мнение о репутации компании, ее ценностях, философии, начинает адекватно воспринимать и принимать определенную торговую марку или компанию.

А.Д. Кривонос выделает следующие жанры PR-текстов:

1. Оперативно-новостные жанры – группа жанров, которые оперативно передают ранее не известную общественности информацию. Такая информация может подаваться как предваряющая новостное событие или сообщаящая о его свершении. Оперативно-новостные жанры – это пресс-релиз, приглашение.

2. Исследовательско-новостные жанры – это жанры, сообщающие не оперативную, но актуальную информацию, сопровождающую новостное событие, касающуюся базисного субъекта PR и предполагающую ее анализ, истолкование. К исследовательско-новостным относятся бэкграундер и лист вопросов-ответов.

3. Фактологические жанры – это жанры, содержащие дополнительную информацию (прежде всего факты) по отношению к новостному событию в жизни базисного субъекта PR. К фактологическим жанрам относятся факт-лист и биография.

4. Исследовательские жанры – жанры, предполагающие наличие в тексте элементов логически-рационального анализа представляемых фактов, многоканальности источников информации, особой стилистики, тяготеющей к научному стилю. К исследовательским жанрам относится заявление для СМИ.

5. Обзорно-новостные жанры сосредоточены на новостном событии, однако информация об этом событии излагается от конкретного лица. Это жанры, чаще мнимо подписанные первым (должностным) лицом базис-

ного PR-субъекта и / или распространяемые от его лица. К образно-новостным жанрам относятся байлайнер, письмо, поздравление.

«PR-текст как одна из разновидностей текстов массовой коммуникации, как инструмент публичных коммуникаций функционирует вместе с текстовыми феноменами смежных коммуникационных форм – журналистики и рекламы, находясь с последними в отношениях дополнительной дистрибуции и возрастающего взаимовлияния» [2, с. 19].

Качественные PR-коммуникации предусматривают необходимость тщательного анализа PR-текстов, так как в современном обществе PR-текст является одним из эффективных средств воздействия на различные целевые аудитории.

Актуальность исследования заключается в том, что проблема сохранения прагматической составляющей PR-текстов, приемы перевода данного типа текстов, а также лингвокультурные различия реципиентов, для которых осуществляется их перевод, на сегодняшний день не до конца изучены и требуют более подробного исследования.

Проанализировав PR-тексты компаний, мы выяснили, что к грамматическим средствам, часто используемым в PR-текстах, относятся: активный залог, пассивный залог, причастия, настоящее время. Например:

*We seek to produce financial rewards to investors as we provide opportunities for growth and enrichment to our employees, our business partners and the communities in which we operate.*

*Мы стремимся обеспечить доход своим инвесторам, создавая возможности для роста и процветания своих сотрудников, деловых партнеров и общества в тех регионах, где мы работаем.*

*We always have in mind the fact that our company was founded by a scientist.*

*Компания L'Oréal была основана ученым-химиком, и инновации являются необходимым элементом развития.*

Синтаксис представлен наличием сложноподчиненных предложений с придаточными причины, цели, образа действия, которые ясно выражают логические доводы:

*Our vision is put into action through programs and a focus on environmental*

*stewardship, activities to benefit society, and a commitment to build shareholder value by making PepsiCo a truly sustainable company.*

*Наше видение – фокусироваться на разумном использовании ресурсов окружающей среды, на действиях, приносящих пользу обществу, а также на обязательстве по увеличению доходов акционеров, что позволит сделать PepsiCo по-настоящему стабильной и устойчивой компанией.*

Среди лексических средств в PR-текстах наблюдается использование терминологической лексики, нейтральных и книжных слов:

*From our innovations in consumer electronics to our developments in biopharmaceuticals, Samsung shares impactful experiences each day with people around the globe.*

*Samsung постоянно делится собственным бесценным опытом с людьми по всему миру – от инноваций в области потребительской электроники до разработок в области биофармацевтики.*

Стилистические средства выражаются в PR-текстах с помощью эпитеты и метафоры:

*For more than a century, we have devoted our energy and our competencies solely to one business: beauty. We have chosen to offer our expertise in the service of women and men worldwide, meeting the infinite diversity of their beauty desires. We are committed to fulfilling this mission ethically and responsibly.*

*Более ста лет L'Oréal посвящает всю свою деятельность исключительно одному делу – красоте. Компания предлагает свои профессиональные знания для удовлетворения бесконечного разнообразия желаний и потребностей в области красоты во всех уголках планеты, действуя этично и ответственно.*

*A business cannot be successful unless it creates prosperity and opportunity for others. Samsung is dedicated to being a socially and environmentally responsible corporate citizen in every community where we operate around the globe.*

*Бизнес не бывает успешным, если не ведет к процветанию и открытию возможностей для других. Samsung стремится*

ся быть социально и экологически ответственным корпоративным гражданином в каждом сообществе, где ведет свою деятельность, на всем земном шаре.

При переводе PR-текстов используются грамматические и лексические трансформации:

*Everything we do at Samsung is driven by an unyielding passion for excellence and an unfaltering commitment to develop the best products and services on the market.*

*Что бы мы ни делали в Samsung, мы руководствуемся стремлением к совершенству и неизменной приверженностью цели создания самых лучших продуктов и услуг на рынке.*

В данном предложении применяется лексико-грамматическая трансформация (антонимический перевод), грамматическая (замена пассивного залога на активный, замена части речи глагола на существительное), лексическая трансформация (генерализация, - конкретизация).

PR-тексты компаний представляют собой социокоммуникативную деятельность, основная особенность которой заключается в наличии функционального единства коммуникативной системы PR-жанров, системы определенных лексико-семантических, грамматических средств, а также комплекса коммуникативных PR-стратегий, нацеленных на приращение публичного капитала компании.

Основной задачей PR-текста является обеспечение взаимосвязи между элементами общности (индивидами, социальными группами, классами). «Важнейшей характеристикой такого текста является его оптимизирован-

ность, то есть исключение таких характеристик, которые могли бы нанести ущерб публичному капиталу объекта PR-деятельности» [6, с. 15].

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Володина, С. В. Тексты в коммуникационной системе Паблик Рилейшнз : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Володина С. В. – М., 2007. – 27 с.
2. Кривоносов, А. Д. PR-текст как инструмент публичных коммуникаций : дис. ... д-ра филол. наук / Кривоносов А. Д. – СПб, 2002. – 388 с.
3. Ленькова, И. А. Лингвопрагматические особенности PR-текстов (на материалах немецких текстов в сфере образования) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ленькова И. А. – СПб, 2011. – 23 с.
4. Новикова, Т. Б. Заимствование инокультурного концепта как средство достижения адекватности перевода / Т. Б. Новикова // Коммуникативные аспекты современной лингвистики и лингводидактики. – Волгоград : Волгогр. науч. изд-во, 2008. – С. 62–67.
5. Новикова, Т. Б. Интерпретация как этап текстовой деятельности переводчика / Т. Б. Новикова // Homo Loquens: Вопросы лингвистики и транслятологии : сб. ст. Вып. 4. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2009. – С. 44–50.
6. Хлопкова, М. В. Типология и сравнительный анализ PR-текстов и текстов смежных коммуникационных сфер в рекламе и журналистике : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Хлопкова М. В. – М., 2006. – 23 с.
7. Устюгова, Т. В. Использование PR-текстов как инструмента влияния на социально-политическую ситуацию в условиях кризиса: на примере Краснодарского края : дис. ... канд. полит. наук / Устюгова Т. В. – Краснодар, 2008. – 262 с.

### LINGVO-PRAGMATIC MEANS OF IMAGE CREATING OF THE COMPANY AND TRANSLATION PROBLEMS (ON THE BASIS OF PR-TEXTS)

Minyuk Alyona Victorovna

Student, Department of Translation Theory and Practice,  
Volgograd State University  
alyonaminuk@mail.ru  
Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

**Abstract.** This article presents the results of the study of lingvo-pragmatic means of image creating of the company. It implements the analysis of means of the formal and semantic organization of PR-text as an effective tool to create a positive image of the company. Based on retrieved data it reveals the translation problems of PR-texts and defines the strategy of their translation from English into Russian.

**Key words:** PR-discourse, public relations, PR-text, pragmatic effect, publicity capital, lingvo-pragmatic means.