

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій
Кафедра германської філології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня «магістр»

Спеціальність 035 «Філологія»
Спеціалізація 035.041 «Германські мови та літератури
(переклад включно), перша – англійська»

Лінгвопрагматичні особливості сучасного англомовного прес-релізу
(перекладацький аспект)

Допущено до захисту «__» _____ 20 р.

Зав. каф. германської філології ____ канд. філол. наук, проф. Кобякова І. К.

Виконала:
студ. групи ПРМ-01/1
Новітченко Валерія Олександрівна

Науковий керівник:
к. філол. наук, доц.
Ємельянова Олена Валеріанівна

Суми 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ТЕКСТІВ	
АНГЛОМОВНОГО ПРЕС РЕЛІЗУ.....	6
1.1. Прес-реліз і його ключові характеристики.....	6
1.2. Структурна специфіка прес-релізу.....	8
1.3. Жанрові ознаки тексту англомовного прес-релізу.....	12
РОЗДІЛ 2. ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ АНГЛОМОВНОГО ПРЕС-РЕЛІЗУ.....	
2.1. Лексико-стилістичні особливості текстів англомовного прес-релізу.....	17
2.2. Синтаксичні особливості текстів англомовного прес-релізу.....	20
2.3. Граматичні особливості тексту англомовного прес-реліз.....	24
2.4 Специфіка прагматичного впливу текстів англомовного прес-релізу на адресата.....	29
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТЕКСТІВ АНГЛОМОВНОГО ПРЕС-РЕЛІЗУ.....	
3.1 Специфіка перекладу текстів англомовного прес-релізу з урахуванням його лексико-стилістичних та структурних особливостей.....	33
3.2 Труднощі, які виникають під час перекладу текстів англомовного прес-релізу.....	38
3.3 Передача позитивної оцінки під час перекладу англомовного прес-релізу.....	41

3.4 Методичні рекомендації щодо навчання перекладу текстів англомовних прес-релізів	46
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55
СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ.....	59
СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	60
SUMMARY	61
ДОДАТКИ.....	65

ВСТУП

Актуальність. В епоху глобалізації та інтенсивного розвитку міжнародних відносин все більше і більше актуальними для сучасних науковців та перекладачів стають закордонні прес-релізи. Точна передача інформації з зарубіжної прес-релізу дуже важлива в даний час. Крім того, суспільство реагує на зміни, що відбуваються в світі, а адекватний переклад текстів прес-релізів допоможе найбільш детально прослідкувати ці зміни.

Дослідження лінгвістичних особливостей прес-релізу на різних мовах ведуться в таких напрямках: аналіз жанрових і функціонально-семантичних характеристик прес-релізу (Кривонос А.Д.) [16], комунікативних та лексико-граматичних характеристик цього різновиду тексту (Апалат Г.П.) [2], контекстуальних і текстуальних аспектів (Катенаціо П.) [29], прагматичних параметрів мережевого прес-релізу (Бердников И.П.) [8], аналіз видів інтертекстуальності в прес-релізах (Горновая В.А.) [10], дослідження метапрагматики цього повідомлення (Чумиков А.Н., Бочаров М.П.) [23], аналіз жанру прес-релізу з погляду критичного дискурс-аналізу (Пономарев С.В.) [19].

Об'єкт дослідження – це англомовні прес-релізи. **Предмет дослідження** – лінгвістичні та прагматичні особливості текстів англомовного прес-релізу та специфіка їх перекладу на українську мову. **Мета дослідження** – виявити мовну та прагматичну специфіку текстів англомовного прес-релізу та дослідити особливості їх перекладу на українську мову.

Для досягнення мети були поставлені наступні **завдання**:

1. Описати прес-реліз і його ключові характеристики;
2. Проаналізувати лінгвістичні особливості текстів англомовного прес-релізу;
3. Визначити особливості перекладу текстів англомовного прес-релізу;

4. Виявити специфіку прагматичного впливу текстів англомовного прес-релізу на адресата;

5. Описати труднощі, які виникають під час перекладу текстів англомовного прес-релізу;

6. Дати методичні рекомендації щодо навчання перекладу текстів англомовних прес-релізів.

Теоретико-методологічні основи дослідження. У роботі застосовуються описовий метод, метод систематизації та класифікації матеріалу, порівняльний метод, системно-структурний та функціональний аналіз, контент аналіз.

Практичне значення роботи полягає в можливості використання результатів даної роботи в подальших дослідженнях, пов'язаних з темою «Лінгвопрагматичні особливості сучасного англомовного прес-релізу (перекладацький аспект)», для написання дипломних робіт з даної проблематики.

Апробацію результатів дослідження здійснено шляхом публікації статті «Лінгвопрагматичні особливості сучасного англомовного прес-релізу (перекладацький аспект)» у фаховому виданні (категорія Б) Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету (2021).

Структура роботи. Магістерська робота складається зі змісту, вступу, трьох розділів, висновків, списку літературних та довідкових джерел, списку ілюстративного матеріалу, резюме та додатку.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ТЕКСТІВ АНГЛОМОВНОГО ПРЕС-РЕЛІЗУ

1.1. Прес-реліз і його ключові характеристики

Прес-реліз завжди займав особливе місце в теорії і практиці зв'язків з громадськістю. Він вважається ключовим текстовим жанром, що лежить в основі цієї дисципліни з моменту її зародження на початку 20 століття, коли Айві Лі був найнятий Пенсильванської залізницею для надання ЗМІ інформації про аварію, в яку потрапила компанія, і до цього дня залишається основним елементом попереджувальних зв'язків з громадськістю.

Як такий, він завжди був об'єктом підвищеного інтересу з боку фахівців із зв'язків з громадськістю, і особливо тих, хто займається освітою в області PR. Лише нещодавно інтерес до цього жанру поширився і на вчених, що працюють в області зв'язків з громадськістю.

Прес-релізи – це відносно короткі тексти, що нагадують новинні повідомлення і містять інформацію, яка, на думку видавця, заслуговує на увагу; вони зазвичай розсилаються журналістській спільноті (але останнім часом передбачувана основна аудиторія читачів змістилася в бік широкої публіки) з метою, щоб їх підхопила преса і перетворила в реальні новинні повідомлення, створивши тим самим суспільний розголос, будучи впевненою, що схвалення третьої сторони – кращий спосіб просування іміджу і репутації компанії. У результаті вони демонструють типове поєднання інформативності та реклами, що робить їх яскравими прикладами так званих «гібридних жанрів» – тобто жанрів, які є результатом розмивання меж між дискурсами, і які особливо помітні в області сучасних ЗМІ, хоча аж ніяк не обмежуються нею[10, с. 10-12].

Дослідник Ю. М. Дьомін вказує, що основна мета прес-релізу полягає у формуванні зв'язків з громадськістю, а також у встановленні і розвитку

контактів між PR-структурою і ЗМІ. На найзагальнішому рівні можна сказати, що прес-релізи націлені на передачу пресі і, через пресу, широкої громадськості новинної, позитивно зазначеної, корпоративної / інституційної інформації в (досить) стандартизованій текстовій формі. У цьому сенсі вони є матеріальними продуктами «риторичного дії», заснованої на визнаних соціальних практиках, що історично склалися, і характеризуються загальноновизнаною комунікативною метою [11, с. 13].

Отже, академічні джерела розглядають прес-реліз не як готовий до друку редакційний матеріал, а як інформаційний напівфабрикат, що повинен допомогти журналістові підготувати на його основі власну публікацію [3, с. 215]. При цьому мається на увазі, що журналіст (або редактор) не просто мінімально править отриманий текст і підписує його своїм прізвищем, а верифікує й інтерпретує інформацію, що міститься в ньому, супроводжує її експертними коментарями та довідковими даними, структурує матеріал, забезпечуючи найбільш цікаве подання [1, с. 146].

Насправді, як відзначають Аскехаве і Свалес, визнання того, що комунікативні цілі можуть бути множинними і неоднорідними, не обов'язково полегшує їх ідентифікацію, і хоча Свалес приписує «значну евристичну цінність» [16, с. 52], особливо в тій мірі, в якій це показує, що дискусії багатофункціональні. Такий факт іноді може швидше ускладнити, ніж полегшити дослідження.

Зокрема, слід побоюватися приймати заявлені комунікативні цілі за чисту монету: як показує «Декларація принципів» Лі, можуть існувати істотні відмінності між тим, на що спрямований текст, як він сприймається одержувачем і що він робить насправді. Крім того, як і у випадку з прес-релізом, текст може робити кілька речей одночасно. Таке зміщення фокусу з текстуально кодифікованої мети на динамічну спрямованість, прив'язану до ситуації, вимагає, щоб дослідники відійшли від текстового опису як основного

методу аналізу і більшою мірою зосередилися на контекстуальних аспектах [12, с. 41]. Це не означає, що від текстових підходів слід повністю відмовитися, але вони повинні поєднуватися з етнографічно мотивованим аспектом, який спирається на якісні дані, отримані з розповідей і звітів учасників, з особливою увагою до умов їх виробництва і отримання.

Прес-релізи швидко стали загальноприйнятою практикою роботи із засобами масової інформації, заснованої на взаємному розумінні авторів прес-релізів і журналістів, що корисливий намір, з яким пропонувалася інформація не підриває її достовірність.

Таким чином, включення рекламної мови в самопроголошені інформаційні прес-релізи в загальноприйнятим PR-співтоваристві переконані, що ступінь ясності підвищує довіру – приймається журналістами як частина структури жанру, яку слід вибирати або зберігати, використовуючи в якості джерел, в залежності від різних факторів, серед яких тип видання і цільова аудиторія. Це говорить про те, що в прес-релізах існує напруга між відкритими цілями і цілями, що «мовчазно» розуміються [14 с. 19]. Така напруга є прямим наслідком гібридної природи прес-релізу з його тісним поєднанням просування та інформування – двох лінгвістичних функцій, які, хоча і не обов'язково суперечать один одному з риторичної точки зору, але можуть бути з професійної точки зору. Оскільки комунікативна мета розглядається як детермінанта жанру, тому врахування численних комунікативних цілей, закладених в прес-релізах, є вирішальним кроком для повного опису.

1.2. Структурна специфіка прес-релізу

Як і будь-який документ, прес-реліз характеризується певною типовою структурою. Так, серед основних структурних елементів прес-релізу називають такі: заголовок (Headline) – передає суть новини і покликаний привернути увагу; підзаголовок (Subheadline) – містить огляд другорядної

новини; дейтлайн (Dateline) – вихідні дані (вказівка місця і дати випуску) прес-релізу; вступна частина (Introduction) – перші один-два абзаци, в якому міститься інформація про те, хто, що, коли, навіщо і де проводить; основний текст (Body copy) – кілька абзців, які розкривають подробиці викладеної у вступній частині інформації; службова частина (Boilerplate) – короткий абзац з даними компанії, яка випустила прес-реліз, або про подію; закінчення тексту (Close); контактна інформація (Contact) – ім'я, номер телефону, електронна адреса контактної особи [1, с. 100].

У лінгвістичних дослідженнях прес-релізи відносять до синкретичного типу текстів. Це означає, що для типового прес-релізу характерне поєднання ознак, щонайменше, трьох функціональних стилів – офіційно-ділового, публіцистичного, а також рекламного. Ця особливість обумовлює той факт, що прес-реліз одночасно виконує кілька комунікативних функцій – інформативну, експресивну і апелятивну, одна з яких, а саме інформативна, домінує над іншими [2, с. 154].

Поясню, що під домінантною функцією розуміється функція, передбачена творцем тексту в процесі його створення.

Отже, метою прес-релізу є в першу чергу інформування потенційного читача, і, крім цього, надання впливу на його ставлення до тієї чи іншої компанії, продукту, події або заходу [1; 2; 13].

Ефективність використання прес-релізів в цих цілях обумовлена такими їх властивостями як:

1. Інформативність – текст прес-релізу є виклад фактів і не містить зайвих коментарів.
2. Актуальність – дана особливість обумовлена новизною представленої в ньому інформації.
3. Достовірність – забезпечується офіційним характером джерела інформації, що надається.

4. Конкретність – зміст прес-релізу обмежена строго певним інформаційним приводом.

5. Стислість, простота і оперативність підготовки – обумовлені оперативно-новинним характером прес-релізу, суворо обмеженим обсягом тексту і однотипного змісту.

6. Універсальність – прес-реліз використовується в якості основи для створення широкого кола вторинних (журналістських) матеріалів.

7. Технологічність – обумовлена ростом використання електронної комунікації для поширення прес-релізів [11].

Аналізуючи літературу, можемо зазначити, що зміст будь-якого прес-релізу має:

- привертати увагу;
- навчати та інформувати;
- звертатися до логіки, відчуттів і емоцій;
- викликати довіру (обґрунтуйте свої заяви);
- враховувати необхідність диференціації (відмінності від усіх інших прес-релізів, що потрапляють на стіл журналіста в цей день. Диференціація може виходити з товару, його вигод, компанії, співробітників, послуг, партнерів і клієнтів);
- підкріплювати повідомлення компанії.

Прес-реліз не може містити необдумані, не обґрунтовані заяви - кожне треба підтримати достовірними фактами. Прес-реліз - це не добра нагода подразнити. Журналісти не люблять прес-релізи, які натякають, але не говорять. Вилучення важливої інформації гарантує, що прес-реліз не буде опубліковано [2, с. 245].

Одним з ключових аспектів прес-релізів в їх «первісному», дотехнологічному стані, є їх природа як опосередкованого дискурсу, коли інформація, призначена для широкої публіки, адресується журналістам як за

необхідне посередникам між компанією або установою, що випускає реліз , і кінцевим читачем.

Таким чином, можна сказати, що прес-релізи прагнуть бути переконливими з двох причин: з одного боку, вони повинні переконати журналістів у тому, що вони заслуговують на увагу; з іншого боку, вони повинні переконати широкий загал в тому, що компанія прибуткова / заслуговує довіри / пропонує те, що їм потрібно і т.д. У цих двох випадках природа – і мета – переконання можуть бути різними, хоча можуть і перетинатися. Наприклад, можна очікувати, що журналістів будуть переконувати фактичні елементи, в той час як більш загальна маркетингова мета може бути краще передана за допомогою рекламного або, принаймні, позитивно забарвленого повідомлення. Проте, занадто багато позитивних формулювань може затушувати інформативність і призвести до відсутності освітлення.

Усі прес-релізи повинні містити принаймні одну цитату, які:

- оживляють історію (так, зайнятої журналіст, що пише статтю, може взяти цитату прямо з прес-релізу, не турбуючись про перевірку всієї історії);
- можуть передати думку експерта або досвід клієнта;
- персоналізують історію;
- можуть передавати гумор або різкі заяви, недоречні при діловому викладі;
- повинні використовуватися для вираження думок і можуть починатися словами: «Я думаю ...» або «На мою думку ...»;
- не повинні бути банальними коментарями, наприклад: «Цей продукт змінив моє життя».

Отже, публікування цитат є актуальним, бо ними будуть користуватися кілька видань, і вони зможуть вибрати різні речення. Якщо ж одну цитату

надруковують різні видання, ефект зменшується. Людина, слова якої цитували, повинна бути підготовлена, сприйнятлива, корисна журналісту і розуміти завдання.

1.3 Жанрові ознаки тексту англомовного прес-релізу

Жанр PR-тексту зазвичай визначається як «особлива форма організації текстового матеріалу, що характеризується спільністю змістовних, структурно-композиційних та стилістичних ознак».

Жанрова типологія текстів обумовлена не лише специфікою конкретної сфери комунікації, а й змістом, стилем і композиційною структурою текстів. Щелкунова О. В. розуміє мовний жанр як «універсальну дискурсивну категорію, яка займає проміжне положення між дискурсом як сферою спілкування та текстом як продуктом комунікації та є способом реалізації того чи іншого дискурсу.

Одну з ранніх типологій текстів, що використовуються у зв'язках з громадськістю, запропонував Чумиков А. Н. [23, с. 85]. Текстові матеріали у PR-комунікаціях він ділить на дві групи: матеріали для поширення в процесі організації та проведення новинних подій і матеріали для безпосередньої публікації в ЗМІ. Пізніше дослідник уточнює назви цих груп: «тексти для поширення у ЗМІ» та «тексти для безпосередньої публікації у ЗМІ» [23, с. 70–82], тобто класифікуючою ознакою тут є опосередкованість або безпосередність публікації. Відповідно, у першій групі він виділяє прес-реліз, бекграундер, факт-лист, лист запитань-відповідей, біографію, заяву, лист, медіа-кит; у другій - цікаву статтю (фічер), кейс-історію, іменну статтю, оглядову статтю, інтерв'ю.

Дещо інший підхід до типології PR-текстів представлений у роботах Пономарьова С. В. Автор описав специфіку, комунікативну спрямованість та принципи підготовки текстів у сфері PR [19, с. 105].

Залежно від комунікативної спрямованості (характеру адресата) дослідник виділяє три групи PR-текстів:

- матеріали для ЗМІ;
- тексти, що використовуються у корпоративних комунікаціях;
- тексти, призначені для поширення в масовій аудиторії.

Однак Пономарьов С. В. одразу зазначає, що подібний поділ є умовним, оскільки одні й ті ж тексти можуть призначатися для різних аудиторій, наприклад, річний звіт компанії, який можна розсилати, з одного боку, акціонерам компанії з метою проінформувати про становище справ в організації, а з іншого — до засобів масової інформації, провідних експертів, співробітників компанії, щоб сформувати позитивний імідж організації [19, с. 105].

Науковець виділяє наступні типи PR-текстів: прес-реліз, бекграундер, факт-лист, форма «питання - відповідь» (Q&A), ньюслеттер, корпоративний бюлетень, позиційні заяви (позишн-пейпер), спіч, виступ, мемо, фічер, підготовлені публікації (аналітичні, іменні, статті, кейс-історії, адверторіалз та інфомершлз, «замовні» публікації), звіт (річний або кварталний), буклети, корпоративні газети та журнали, листівки, PR-програми [19, с. 70].

Майже одночасно з Пономарьовим С. В. [19] розробкою типології жанрів PR-текстів займався Кривоносов А. Д. [16, с. 138]. Перш ніж представити типологію PR-текстів, науковець досліджував жанроутворюючі фактори PR-тексту, серед яких виділив предмет відображення, цілеустановку, метод відображення, функції та мовностилістичні особливості. Розробляючи жанрову типологію PR-текстів, Кривоносов А. Д. [16] опирався на такі групи журналістських текстів:

- за ступенем експліцитності диференціальних ознак всі PR-тексти дослідник поділяє на дві групи:

- базисні, що мають усі ознаки зазначеного феномену;

- суміжні, не повною мірою наділені сукупністю диференціальних ознак.

- за ознакою первинності у процесі PR-комунікації серед базових текстів різняться:

- первинні, представлені громадськості у вихідному вигляді;
- опосередковані (медіатексти), створені PR-фахівцями чи журналістами на основі первинних текстів.

- за ознакою складності серед первинних PR-текстів виділяються прості тексти та комбіновані. Ядро корпусу PR-текстів, на думку Кривоносова А. Д., складають базисні первинні прості тексти, які поєднуються в п'ять груп жанрів [16, с. 63]:

- оперативно-новинні, які оперативно передають раніше невідому громадськості інформацію;
- дослідно-новинні, які повідомляють неоперативну, але актуальну інформацію, що супроводжує новинну подію, яка стосується суб'єкта PR, і що передбачають її аналіз, тлумачення;
- образно-новинні, у яких інформація про подію викладається від імені конкретної особи;
- фактологічні, що містять додаткову фонову інформацію (у вигляді фактів) стосовно новинної події в житті суб'єкта PR;
- дослідні, що передбачають наявність у тексті елементів логічно-раціонального аналізу, багатоканальність джерел інформації, особливої стилістики, що тяжіє до наукового стилю [16, с. 75–78, 102–105].

Богоявленський А. Є., аналізуючи типології PR-текстів Кривоносова А. Д. та Пономарьова С. В., вважає важливим не змішувати поняття «текст» і «носій», а відносити комбіновані тексти, що виділяються зазначеними вище вченими (буклет, брошуру, корпоративне видання та т.п.) не до текстів, а до їх носіїв [16; 19].

Автор розширює список жанрів PR-текстів, вносячи до нього деякі нові, але, на його думку, усталені форми текстів: це бренднейми (назви брендів), меморандум (внутрішньокорпоративне нагадування про майбутню важливу подію) і близька до нього за функцією пам'ятка, порада для ЗМІ та записка-порада для громадськості, ключові замітки та записки, пітч-леттерз (листи-приманки) та ін.

Науковець Апалат Г. В. будує свою класифікацію жанрів PR-тексту, спираючись на фактор контролю та спрямованість матеріалів [2, с. 19]. При цьому контрольованими називають такі тексти, які доходять до цільової аудиторії в тому вигляді, в якому їх підготувала служба зі зв'язків із громадськістю, а неконтрольованими - ті, які зазнали обробки у ЗМІ. У результаті виділяються такі групи жанрів:

- контрольовані організацією PR-матеріали для зовнішньої аудиторії: лист, інформаційний реліз, запрошення, проспект, буклет, брошура, листівка, заявка, пропозиція, текст промови для виступу;
- контрольовані організацією PR-матеріали, призначені для внутрішньої аудиторії: звіт, інформаційний листок, ньуслеттер, бюлетень, медіа-план, медіа-картка, пресдайджест;
- неконтрольовані PR-матеріали, призначені для ЗМІ: лист до редакції, медіа ньос та прес-реліз, бекграундер, біографічна довідка, факт-лист, стаття, заява для ЗМІ, медіа ньос та прес-кит.

У колективній монографії Даниліна В. В., Луканіна М. В., Мінаєва Л. В. та ін. ділять усі PR-тексти на дві основні групи [13, с. 278]:

- документи для преси (інформаційний пакет для преси, прес-реліз, інформаційний лист, біографія, фотографія, фактична довідка, програма та стенограма прес-конференції, заява для преси, комюніке);
- оперативні документи у зв'язках із громадськістю (ділові листи, службові записки, річний звіт, комунікаційна програма).

До оперативних документів прилягає група усно-письмових текстів громадських виступів, до яких відносяться інтерв'ю і текст промови.

Уилкокс Д. Л.. представляє типологію PR-текстів, засновану на кількох критеріях виділення видів тексту [21, с. 6-7]. За основу взято такі критерії:

- спрямованість комунікативних потоків (зовнішні, внутрішні);
- культурне середовище функціонування (внутрішньокультурні, міжкультурні);
- характер впливу (переконливі, вселяючі, змішані);
- характер образності (художні, нехудожні);
- характер кодування (вербальні, креолізовані);
- характер інформації (оперативно-інформаційні, іміджеві);
- тип адресата (орієнтовані, неорієнтовані);
- носій (електронні, друковані).

Слід зазначити, що, попри найрізноманітніші спроби представити жанрову типологію PR-текстів з урахуванням різних критеріїв, далеко ще не всі є вдалими. Окрім зазначених вище жанрів, використовуються деякі інші жанри PR-текстів.

РОЗДІЛ 2. ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ АНГЛОМОВНОГО ПРЕС-РЕЛІЗУ

2.1. Лексико-стилістичні особливості текстів англomовного прес-релізу

Тексти англomовного прес-релізу охоплюють широкий спектр тематики, вони можуть стосуватися будь-якої теми, які потрапили в центр суспільної уваги. Це, безумовно, позначається на мовних особливостях даного стилю: доводиться використовувати спеціальну лексику, яка вимагає пояснень, а часто і розгорнутих коментарів. Важливо розуміти, що формується коло лексичних одиниць у складі словника мови, характерних для стилю домінуючого в прес-релізі.

У цей список тем входять в першу чергу політика, інформація про діяльність уряду і парламенту, вибори, партійні заходи, заяви політичних лідерів. У текстах на цю тему можна зустріти такі слова і словосполучення, як: “*coalition*” (коаліція), “*bill*” (законопроект), “*conservatism*” (консерватизм), “*candidate*” (кандидат), “*leader*” (лідер), “*election campaign*” (передвиборна кампанія), “*heated argument*” (жвава дискусія), “*democrat*” (демократи), “*opposition*” (опозиція), “*fraction*” (фракція), “*federalism*” (федералізм), “*Lower Chamber*” (нижня палата), “*radical*” (радикали), “*rating*” (рейтинг), “*politics*” (політика), “*run-off*” (другий тур), “*deputy’s inquiry*” (депутатський запит), “*confidence of constituents*” (довіру виборців), “*parliament hearings*” (парламентські слухання), “*parliamentary investigation*” (парламентське розслідування), “*social compliance*” (суспільна злагода) і ін. [1, с. 17].

Економічна тематика також є частою темою та її висвітлення неможливо уявити без таких слів, як “*budget*” (бюджет), “*inflation*” (інфляція), “*raw material*” (сировина), “*investment*” (інвестиції), “*auction*” (аукціон), “*corporation*” (акціонерне товариство), “*stocks*” (курс акцій), “*arbitration*”

(арбітраж), “*audit*” (аудит), “*licensing*” (ліцензування), “*monopolism*” (монополізм), “*natural monopoly*” (природні монополії), “*labour-market*” (ринок праці), “*bankruptcy*” (банкрутство), “*customs*” (мити).

У таких темах, як освіта, охорона здоров'я, соціальний захист населення використовують такі звороти: “*variability of education*” (варіативність освіти), “*distant education*” (дистанційна освіта), “*exchange of students*” (обмін студентами), “*state support*” (державна підтримка); “*medical care policy*” (медичний поліс), “*obligatory medical insurance*” (обов'язкове медичне страхування), “*diagnostic center*” (діагностичний центр); “*Child benefit*” (дитячі виплати), “*living standard*” (рівень життя), “*consumer or market basket*” (споживча корзина) [2; 4].

Повідомлення на міжнародні теми легко відрізнити за такими словами і сполучень: “*official visit*” (офіційний візит), “*world community*” (світова спільнота), “*global problems*” (глобальні проблеми), “*strategic partnership*” (стратегічне партнерство), “*multilateral consultations*” (багатосторонні консультації), “*peacekeeper*” (миротворчі сили), “*atmosphere of tension*” (напружена обстановка), “*territorial integrity*” (територіальна цілісність), “*European integration*” (європейська інтеграція). Наприклад: “*The Greek prime minister has called on Europe to end its sanctions against Russia during a visit to Moscow, warning that they could lead to a new cold war*” (Прем'єр-міністр Греції під час свого візиту в Москву закликав Європу скасувати санкції проти Росії, попередивши, що вони можуть привести до «нової холодної війни») [17, с. 25].

Для текстів прес-релізів в цілому характерні такі специфічні особливості:

а) Часте вживання фразеологічних сполучень, які носять характер свого роду мовних штампів, наприклад: “*assume that*” (припустимо, що), “*let's proceed to*” (перейдемо до), “*in reply to*” (у відповідь на), “*there is no reason for*” (немає ніякої причини для), “*in a statement of*” (в заяві).

б) Використання конструкцій типу «дієслово + that» при коментуванні заяв політичних діячів, викладі чужого висловлювання і т. д. Наприклад: *“The report also notes that serious institutional deficiencies have hampered the delivery of justice”* (В доповіді також зазначено, що здійснення правосуддя заважають серйозні інституційні недоліки).

в) Вживання фразеологічних поєднань типу «дієслово + іменник», наприклад: *“to take part to” – “participate”, “to give recognition” – “to recognize”, “to give support” – “to support”, “to have a discussion” – “to discuss”*.

г) Широке використання безособових оборотів в якості вступної частини повідомлень, наприклад: *“it is concerned that”* (стурбоване тим, що), *“it is justified that”* (виправданим є те, що), *“it is underlined that”* (помічено, що) і ін. Наступна особливість розглянутого жанру – це прагнення англійських авторів прикрасити сухе повідомлення, використовуючи окремі перифрази, жаргонізми і т. п. Наприклад, таке поняття як *“Humpty Dumpty”*, означає «кандидат, який не має шансів на обрання» [18].

Англомовні прес-релізи широко використовують популярні словотвірні моделі, щоб створити okazionalni neologizmi (nonce-words). В їх моделюванні певну роль відіграє механізм, який схожий на механізм створення неологізмів шляхом стягнення з усіченою основою прототипу. Наприклад, за зразком широко вживалася на початку 21 століття кліше з *“gap”*, були створені нові клішовані обороти з тим же опорним елементом *“gap”*: *“culture gap”, “development gap”, “new gap”, “production gap”, “Communication gap”, “credibility gap”*.

Стилістичні фігури мови такі як: сленг, ідіома, метонімія, гіпербола та анонімічна побудова виявилися менш частотними. В прикладі *“JCB, the construction equipment company, has dismissed concerns about the impact on business of the country voting to leave the EU, saying it would not make a «blind bit of difference» to trading with Europe”* [9, с. 7] словосполучення *“a blind bit of*

difference” (ніяк) є сленгом. Ця фігура мови спостерігається також в наступних прикладах: “*BT finds its mojo*” (привабливий продукт), “своя фішка”, “родзинка””, “*Twitter trolls*” (тролі у Твіттері). До стилістичної фігури гіпербола ми звернулись при перекладі наступних прикладів: “*Will the telecoms behemoth’s £20bn reinvention pay off?*” (телекомунікаційні гіганти) та “*The silent giants*” (мовчазні велетні) [13, с. 2].

В окремих сегментах тексту знаходимо іронію стосовно проблем охорони навколишнього середовища: “*When it comes to air pollution, the residents of Beijing tend to think they have seen it all. But last weekend instruments measuring the levels of particulate matter in the city broke all records*” [12, с. 3] (Коли мова йде про забруднення повітря, то жителів Пекіна важко здивувати. Але в минулі вихідні показники вмісту твердих часток побили всі рекорди).

Іноді різні стилістичні фігури поєднуються в одному реченні. Приклад використання апозіопезису та антитези: “*Life and death ... Iran sees 85,000 new cases of cancer each year, a figure that experts say has nearly doubled in five years*” (Життя і смерть... Іран бачить 85000 нових випадків раку щороку, і ця кількість буде зростати, кажуть експерти, майже в два рази протягом п’яти років; Life and death — це антитеза) [17, с. 48].

Отже, бачимо, яку важливу і невід’ємну роль відіграють лексико-стилістичні особливості текстів англomовного прес-релізу при перекладі. Саме вони допомагають перекладачеві відтворити цілісність і образність тексту, зберігаючи зміст, структуру, емоційність, унікальність та самобутність прес-релізу.

2.2. Синтаксичні особливості текстів англomовного прес-релізу

Синтаксичне оформлення прес-релізу багато в чому зумовлюється його комунікативними завданнями і може варіюватися в залежності від індивідуального стилю автора. Текст прес-релізу характеризується

композиційною цілісністю, стилістичним і тематичним єдністю. В результаті дослідження ми можемо припустити, що пасивні конструкції вживаються з метою передачі інформації найбільш об'єктивно, акцентуються, таким чином, дія чи подія, а не людина, яка вчинила його.

Зауважимо, що не дивлячись на вибір часу і його функції в самому тексті, вирішальне значення мають синтаксичні особливості. Приведемо декілька прикладів вигляду речень прес-релізу.

1. *“Alienware offers unique and award-winning technology products that incorporate state-of-the-art components, innovative engineering and design, and unprecedented customer service”.*

2. *“Golf Holidays has packaged a dream vacation that includes a five-night stay in the luxurious Grand Hyatt San Francisco as well as tickets to attend four days of the Presidents Cup”.*

3. *“Napp specializes in abstract watercolor artwork and silk art featuring flowers, animals, and other unique subjects that capture both the eye and the heart of the art admirer”.*

Дослідниця Горновая В. А. зазначає, що простота мови в прес-релізі досягається за рахунок звичайних слів, недовгих пропозицій з прямим порядком слів. Спочатку тема, відома інформація, а потім нове [10; с. 46-50].

Таким чином, чим лаконічніше речення, тим більше безособовим є прес-реліз, що підвищує шанси для його публікації. Однак, Горновая вказує, що незважаючи на вимогу стислості, пропозиції з двох-трьох слів повинні бути скоріше винятком, ніж правилом [10; с. 46-50].

Отже, можна визначити певні вимоги до стилістичного оформлення прес-релізу. З одного боку, він не повинен містити суб'єктивної оцінки чи інформації рекламного характеру, адже прес-реліз не є рекламою – це певне поєднання реклами та редакційних матеріалів. З іншого боку, прес-релізи мають здатність впливати на свідомість реципієнта.

Білецька О. О зазначає: «Реклама та PR – сфери існування настановчої комунікації. Рекламна та PR-інформація завжди слугують цілям комунікативного впливу» [5; с. 638-642]. І хоча прес-релізи мають досить низьку експресивність, проте це не означає, що в них взагалі не трапляються емпатичні конструкції. На синтаксичному рівні все полягає в переході від класичної денотативної комунікативної стратегії «хто – що – кому каже» до «хто – ЯК – кому каже».

Отже, найтипівішими випадками вживання інверсії в англомовних прес-релізах є такі:

1. Часткова інверсія, що використовується при вираженні питання: *“Devoted dog owners know the dilemma – my dog is old and has health issues: I know he doesn’t feel great, but how should I know when to let him go to the big dog park in the sky?. What do Salt Works’ sea salts have in common with Oreos? They’ve been granted the enviable Certified Kosher designation by the highly respected global entity Orthodox Union”* [31].

2. Інверсія зі стійкими структурами. У деяких випадках зворотний порядок є нормою. Так, зворотний порядок слів уживається в головній частині складнопідрядних речень, що починаються прислівниками *“hardly”*, *“scarcely”*, *“no sooner”*, а також у пропозиціях, що починаються словами *“never”*, *“nothing”*, *“not only”*, *“nowhere”* та ін. *“Nowhere is that frustration more prevalent than among over-the-road truck drivers, who can work up to 14 hours per day, drive more than 100,000 miles per year and face limited food choices combined with little opportunity for exercise”* *“No sooner has the very successful 2012 King’s Lynn Festival come to an end than organizers are preparing for their Three Seasons series which will enable music lovers to enjoy the same high quality concerts through the winter months”* [32].

Таким чином, тематичні та рематичні відносини в рамках актуального членування пропозиції відображають комунікативну стратегію мовця, який

прагне передати інформацію, орієнтуючись на умови комунікації і намагаючись домогтися при цьому певної комунікативної мети. Як відзначають Чумиков А. Н. та Бочаров М. П., «актуальна інформація передається лінійно-динамічною організацією речення, тобто послідовністю його елементів і місцем логічного наголосу» [23; с. 85].

Поряд з «об'єктивним» порядком слів у реченні виділяється «суб'єктивний» порядок, при якому рема висувається на початок речення, що надає їй особливої значущості. Висування реми супроводжується її особливим виділенням, а саме висловлювання набуває емоційно-експресивного забарвлення: *“The Next Generation Of Marketing Gurus Was There!”* [28].

У цьому прикладі спостерігаємо висунення на початку речення доповнення, при цьому йде зміна позицій підмета і присудка. Це пояснюється тим, що на початок речення ставиться той елемент, який має більшу комунікативну значущість й інформативність, при цьому він стає виділеним. Інтерпозиція частини присудка є емпатичною, а інверсія такого типу визначається експресивно-стилістичними причинами: бажанням досягнути більшої емоційності висловлювання. Іноді на початку речення виявляються обставини причини: *“Because of their fragility and their tremendous value, for all intents and purposes these typically elaborately detailed works of art never leave the strongroom”* [26].

Тобто, порядок слів чутливий до характеристик комунікативної організації висловлювання, які зазвичай описуються за допомогою понять теми і реми. Порядок слів у реченні встановлює послідовність різних за комунікативною значущістю частин висловлювання і тим самим слугує для точної передачі змісту висловлювання. Відхилення від стандартного порядку слів допускається, що пов'язано з актуалізацією, тобто прагненням мовця виділити важливу для нього і нову для адресата інформацію в темарематичному членуванні, також для вираження емоцій або додаткового

значення. Аналіз прес-релізів показав, що головною функцією інверсії є комунікативно-прагматична, за допомогою якої здійснюється маніпулятивний вплив на свідомість адресата.

2.3. Граматичні особливості тексту англомовного прес-релізу

Прес-реліз вважають основним жанром PR-тексту, що містить актуальну інформацію про подію, що стосується базового суб'єкта PR та має на меті збільшити публіцитний капітал цього суб'єкта. На відбір й організацію мовних засобів впливають два жанроутворюючі фактори, до яких належать надмірність інформації та лексико-граматична замкненість повідомлення.

Лексико-граматична замкненість зумовлена зосередженістю тексту прес-релізу на одній темі. Її можна помітити в однотипності використаних у тексті засобів. На формування інформаційно-виразних компонентів повідомлення впливає стандартна організація тексту прес-релізу.

Прес-реліз складається таким чином, щоб він був зрозумілим як редактору, так і читачеві. Встановлено, що простота викладу виражається не лише у використанні доступної лексики, а й також у використанні нескладних граматичних конструкцій.

Дослідження даної теми дозволило виділити наступні граматичні характеристики прес-релізів у сучасному медіадискурсі:

1. Частотне використання номінативних форм (іменників, прикметників та числівників), оскільки, критерієм інформаційної насиченості у прес-релізах є не процес, а результат дії, а також стан об'єкта в теперішньому та майбутньому;

2. 3-я особа, переважно однини (прес-релізи пишуться від третьої особи чи організації, в однині, рідше у множині). Наприклад: *Secret service and CERT coordination center released comprehensive report analyzing insider threats to banking and finance sector.* - Розвідка та координаційний центр експертної

групи реагування на непередбачені ситуації в комп'ютерах випустили повний звіт, що аналізує внутрішні загрози банкам та фінансовому сектору [29].

3. Специфічне співвідношення об'єктивної та суб'єктивної модальності. Інформація у цих текстах характеризується об'єктивним характером, а суб'єктивна модальність вводиться у прес-релізи у вигляді цитат, що доповнюють текст оцінним судженням осіб, які представляють суб'єкта, наприклад: *"It is exciting to join Avon during this important time in its history," said Mr. Marino. "I have long admired Avon's brand, its millions of beauty entrepreneurs, its highly appealing portfolio of beauty products and the compelling purpose at the heart of a company, which has been a champion for women for over 100 years."* - *"Приємно приєднатися до Avon у цей важливий час в її історії"*, - сказав пан Маріно. *«Я давно захоплююся брендом Avon, його мільйонами підприємців у сфері краси, його привабливим портфелем косметичних товарів та чарівною метою, що лежить в основі компанії, яка вже понад 100 років є чемпіоном серед жінок»* [27].

4. Особливе використання видочасових форм дієслів. Для опису основних компонентів властивостей продукції компанії використовується Present Simple, наприклад: *Epic lipstick gives consumers the power to create the perfect lip in one smooth swipe due to the Built-in Primer Complex, which guarantee coverage and smooth feel even after hours.* - *Губна помада Epic дає споживачам можливість створити ідеальну губу одним гладким рухом завдяки вбудованому комплексу праймерів, який гарантує покриття і гладкість навіть після декількох годин роботи; Better access to scientific articles on EU-funded research: European Commission launches online pilot project.* - *Кращий доступ до наукових статей з пошуку: Європейська комісія запускає онлайн експериментальний проект* [27].

Дієслово «запускає» передає заплановану дію найближчим часом, тобто виконує одну з функцій вживання теперішнього тривалого часу в англійській

мові, але через відсутність даного часу в українській мові в заголовку прес-релізу використовується простий час. Застосування теперішнього часу в заголовку прес-релізу сприяє передачі інформації за фактом і служить для вираження розвитку дії та визначення запланованої майбутньої дії.

5. Повідомлення інформації про події, які вже відбулися, здійснюється у Present Perfect і Past Simple, що пов'язано з необхідністю актуалізувати інформацію і відображає тенденцію до співвіднесення усіх подій з моментом мовлення та фокусуванням уваги на результаті дії, наприклад:

- 1) *Avon Life broke the company's sales records by recording the highest ever sales for a fragrance in the first quarter after its launch. - Avon Life побила рекорди продажів, зафіксувавши найвищий показник продажу аромату в першому кварталі після його запуску [27].;*
- 2) *The World's Oldest Sound Recordings Played For The First Time... - Найстаріший звуковий запис у світі заграв уперше... [29].*

Дієслово «заграв» у минулому часі вказує в заголовку на одноразову дію у минулому з метою акумулювати всі події та передати їх адресату як висновок.

6. Минулий час у вступному абзаці. Дієслово у вступному абзаці англійськомовних прес-релізів, так само як і дієслово минулого часу в українськомовних прес-релізах, акцентує на одноразовість дії і фактично використовується в Past Simple Tense (простому минулому часі). Наприклад:

- 1) *Preconstruction Catalysts, Inc. Announced That It Has Signed On With Bridgepoint Ventures Lie... - Корпорація Прекоонстракшин Каталістс оголосила про те, що вона з підприємством Бріджпоінт підписала контракт...) [29];*

- 2) *Artist Gudrun Napp Represented at International Hotel/Motel Trade Show Nov. 12-14... - Художник Гудран Непп представив свої роботи на міжнародній готельній торговій виставці з 12 по 14 листопада... [29].*

Аналіз цих прикладів дозволяє зробити висновок, що вживання заголовків у минулому часу свідчить про можливе підбиття підсумків у тексті прес-релізу. При цьому лід-абзац (вступний абзац) свідчить про вчинення дій, які є підставою для публікації прес-релізу. Для цього в англійській мові використовуються The Present Perfect Tense, Past Perfect Tense і The Past Simple Tense. Наприклад:

- 1) *This morning, two Loomis employees were killed while servicing an ATM on the northeast side of Philadelphia. - Сьогодні вранці 2 працівники Луміс були застрелені під час обслуговування банкомату у північно-східній частині Філадельфії [29];*
- 2) *Charles Merrill has had his blogging account suspended by a publication owned by New York Times Corporation because his blog name was, "Anti-Christ". - Блог Чарльза Мерілла був тимчасово припинений виданням, що належить корпорації Нью-Йорк Таймс, тому що назва блогу була «Антихрист» [29].*
- 3) *Napp's paintings have been displayed in many restaurants, hotels and homes, adding a touch of simplicity and elegance to every setting. - Картини Неппа представлені в багатьох ресторанах, готелях та домівках як дотик простоти та елегантності у будь-якій обстановці [29].*

Подія, передана у вступному абзаці у вигляді the Present Perfect Tense, визначає намір автора: стимулювання цільової аудиторії до певних дій, саме: придбати картини художника.

7. Для анонсування події, що незабаром мають відбутися, а також для опису позитивної перспективи від проведеного заходу або використання певного косметичного продукту використовується Future Simple, наприклад:

- 1) *Avon will launch the Pink Light Project through its Representatives and Avon's many communications platforms with the aim of educating women around the world to increase awareness and help save lives. - Avon запустить проект Pink Light через своїх представників та численні комунікаційні платформи Avon з метою освіти жінок у всьому світі для підвищення обізнаності та допомоги врятувати життя [27].*
- 2) *Newly designed restaurant website will be fully featured and reflect popular chefs culinary style. - Оновлений дизайн веб-сайту ресторану буде повністю представлений і відображатиме популярний кулінарний стиль шеф-кухаря [29].*
- 3) *The 2009 Presidents Cup will take place October 7 - 12, 2009 at Harding Park Golf Course in San Francisco, California. - Президентський кубок 2009 року пройде з 7 по 12 жовтня 2009 року на майданчику для гри в гольф у парку Хардінг у Сан-Франциско, Каліфорнія [29].*

Окрема інформація в анонсуєчих прес-релізах може містити передбачувані показники або інші випереджувальні заяви, що відносяться до майбутніх подій або майбутньої фінансової діяльності, на що вказує наявність позитивних і негативних лексико-граматичних конструкцій, що висловлюють очікування, припущення, оцінку, намір, різні модальності. Наприклад: *очікувати, думати, припускати, оцінювати, збиратися, можливо, ймовірно: will be (буде), can book (може забронювати), to be expected (очікується), to be able (могти), dramatically updated (значно оновлене)* тощо.

Вживання подібних висловів пропонує в англомовних прес-релізах прогнозування ситуації, оскільки дійсні події або результати можуть істотно відрізнятись.

8. Ускладнений синтаксис, що полягає у частотному використанні складних речень з багатьма підрядними, а також пасивними конструкціями і дієприкметниковими зворотами, наприклад: *Avon's global digital platforms and*

experience team has launched a fully digitised, mobile-enabled interactive brochure, allowing Avon Representatives to connect quickly and effectively with their customers by creating an e-enabled personalised shopping cart that can be shared via WhatsApp and Facebook messenger – sending the latest trends and products direct to their mobile. - Команда Avon з глобальних цифрових платформ та досвіду випустила повністю оцифровану інтерактивну брошуру з підтримкою мобільних пристроїв, що дозволяє представникам Avon швидко та ефективно зв'язуватися зі своїми клієнтами шляхом створення персоналізованого кошика покупок з електронною підтримкою, яким можна ділитися через WhatsApp та месенджер Facebook, відправляючи останні новинки продукції прямо на їх мобільні телефони [27].

Таким чином, в епоху глобальної комп'ютеризації інформаційного простору електронний прес-реліз можна розглядати як багатовимірне семіотичне утворення, яке поєднує лінгвістичні та екстралінгвістичні складові. Вибір вербальних і невербальних засобів інформування та впливу у цьому тексті залежить від прагматичної установки його автора, а також від головних жанротвірних факторів прес-релізу, таких як надлишковість інформації та лексико-граматична замкненість повідомлення.

2.4 Специфіка прагматичного впливу текстів англомовного прес-релізу на адресата

У сфері соціальних медіа прес-релізи стали життєво важливим інструментом для успішного просування і розвитку компанії. Прес-реліз є інструментом впливу на аудиторію. Прагматичний ефект, який полягає у впливі тексту на реципієнта або його здатність викликати у нього певні асоціації, є невід'ємною характеристикою прес-релізу. Елементи впливу містяться в прес-релізі імпліцитно і служать для формування позитивного

ставлення до події, заходу або діяльності компанії в цілому, для створення її іміджу, просування бренду або окремого товару [3, с. 417].

Способи впливу залежать від цільової аудиторії і комунікативної ситуації. Труднощі при перекладі прес-релізів виникають унаслідок синкретичності текстів даного жанру, який поєднує в собі ознаки офіційно-ділового, публіцистичного та рекламного стилів.

Зауважу, що при перекладі текстів прес-релізів необхідно використовувати такі стратегії і прийоми перекладу, щоб зберегти інформативність і актуальність тексту, не втративши при цьому емоційну і прагматичну спрямованість оригіналу. В результаті аналізу прес-релізів ми з'ясували, що в текстах цього жанру використовується в основному нейтральна лексика. Однак існують деякі особливості вживання лексичних засобів, характерні для більшості прес-релізів.

Важливою особливістю текстів прес-релізів, на відміну від рекламних або політичних текстів, також спрямованих на вплив, є те, що в прес-релізах обмежено використання емоційно-зabarвлених мовних засобів (епітетів, розмовної лексики і т. п.) [5, с. 153].

Виразність висловлювання в прес-релізах можна зустріти тільки в прямій мові, наприклад, при цитуванні представника компанії: *“We are thrilled to bring our teams together to provide users even more great ways to discover, experience and enjoy music”* [15]. - Тому ми раді разом відкривати для користувачів нові можливості пошуку і прослуховування музики, яка їм подобається». Варто зазначити, що в текстах прес-релізів на англійській мові міститься багато експресивно-оцінної лексики. Так, в україномовних прес-релізах особлива увага приділяється інформативній функції текстів даного жанру, а не емоційному впливу на читача.

При перекладі експресивної лексики вдаються до стилістичної адаптації тексту і використовує прийом нейтралізації. Наприклад: *“[Shazam] allows*

music fans to follow their favorite artists and share in the thrill of discovery” [15] – Любителі музики можуть оформляти підписку на улюблених артистів і разом з іншими відкривати для себе щось нове.

Надмірність інформації виступає одним із засобів реалізації прагматичного ефекту в прес-релізах і проявляється у використанні різного роду повторів. Метою повторів слів, словосполучень або тем прес-релізів є переконання реципієнта у достовірності інформації. Наприклад, у прес-релізах компанії “Dell” знаходимо повторення основних переваг нової технології “VMware”: “*enhance product integration*” – поліпшення інтеграції продукції, “*with best-in-class VMware integrations*” – з кращою в своєму класі інтеграцією, поліпшена інтеграція – “*enhanced integrations*” [38].

Аналогічно компанія “Apple” в прес-релізах кілька разів вказує назви нових функцій смартфона (*Liquid Retina display – дисплей Liquid Retina, TrueDepth camera system – фронтальна камера TrueDepth, Face ID – технологією Face ID*) [38], приводить їх опис і позитивні сторони. При перекладі на українську мову важливо зберегти дане явище для реалізації функції переконання реципієнта.

У текстах прес-релізів, як правило, використовуються однотипні лексичні засоби, що також створює певний прагматичний ефект. Наприклад, використання термінології, характерної для сфери діяльності компанії, дозволяє точно і лаконічно висловити думки в спеціальних текстах і сприяють кращому засвоєнню інформації у невідготовленого читача.

Для реалізації одного з призначень прес-релізу – створення позитивного і привабливого образу компанії – використовується позитивно-оцінна лексика. У прес-релізах компанії “Apple” представлені слова і словосполучення з позитивним відтінком, які переводяться на українську мову з використанням варіантних відповідностей з позитивною конотацією. Наприклад: “*stunning*” – чудовий, “*elegantly matched*” – ідеально поєднується, “*dramatic portraits*” –

виразні портрети, *breakthrough technologies* - унікальні технології, *“the best products on earth”* – кращі продукти на Землі. Щоб уникнути виникнення труднощів у сприйнятті тексту прес-релізу і для забезпечення необхідного комунікативного впливу перекладач використовує прийом лексичних додавань. Даний прийом зустрічається в прес-релізах перед назвами організацій, програм, технологій і т. п. На відміну від англійської мови, вживання родового поняття властиве українській мові, і, отже, додається перед назвою: *“Apple today announced ...”* – «компанія Apple оголосила ...», *“Shazam lets users identify ...”* – додаток Shazam допомагає визначити ...» [38].

Таким чином, проаналізувавши прагматичний аспект прес-релізів і способи його реалізації, можна зробити висновок, що основними методами впливу на читача є лексичні засоби. До них відноситься термінологія і спеціальна лексика, позитивно-оцінні слова і вирази, повтори, експресивні лексичні засоби. Реалізація функції впливу прес-релізу можлива за допомогою описаних перекладацьких прийомів і операцій. Для збереження прагматичного ефекту в тексті перекладу, необхідно брати до уваги не тільки особливості мови і тексту оригіналу, а й особливості цільової аудиторії перекладного тексту.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТЕКСТІВ АНГЛОМОВНОГО ПРЕС-РЕЛІЗУ

3.1 Специфіка перекладу текстів англomовного прес-релізу з урахуванням його лексико-стилістичних та структурних особливостей

На сьогоднішній день питання перекладу текстів англomовного прес-релізу на українську мову стало досить популярним та необхідним. Події не лише в межах нашої держави, але і в світі, почали цікавити українців. Таким чином, переклад текстів зацікавив різних перекладачів. Разом з тим виникло питання про методи та способи перекладу текстів такого типу. Більше того, одним із нагальних питань є саме питання трансформацій, які мають допомогти в перекладі.

Перекладачеві потрібно пам'ятати, що нейтралізацією значення виразу не можна зловживати. Прикладом нейтралізації може послужити наступне пропозицію, в якому не передано повне значення *“let's get cracking”*. В даному випадку такий спосіб доречний: *“In another Let's get cracking Note, the state to day proposed next Saturday as the starting date for talks in Washington to preparea Summit conference”*. – «У новій ноті, що пропонує приступити до безпосередньої підготовки конференції на вищому рівні, сьогодні держава назвало Наступної суботи в якості дати початку переговорів у Вашингтоні» [17; с. 70-74].

Англійська мова сама по собі стисла й лаконічна, ніж українська мова. Тому при перекладі з англійської мови речення стають довшими: *“Experts at Newcastle University want chefs whose recipes don't conform with W.H.O. guidelines to be banned from television”* – «Експерти з Ньюкаслського університету вимагають, щоб заборонили доступ до телебачення тим шеф-кухарям, чиї рецепти не відповідають основним вказівкам Всесвітньої організації охорони здоров'я» [17; с. 70-74].

Наступним прикладом перекладу тесту прес-релізу можна використати таке речення: *“An organisation that only someone of the calibre of Jamie Dimon can run will not continue to find Jamie Dimons - and in the end it turned out that JPMorgan Chase was beyond even his contro”*. – Організація, якою може керувати лише хтось такого калібру, як Джеймс Даймон, не шукатиме вже інших Джеймсів Даймонів - і, врешті-решт, виявилось, що JP Morgan Chase опинився навіть поза його контролем [17; с. 70-74].

У вищенаведеному реченні використано декілька перекладацьких трансформацій. Для власних назв використано калькування. Також застосовано метод розширення тексту та окреме пояснення, яке збагатило текст та дало можливість його краще зрозуміти.

Ще однією цікавою формою трансформації при перекладі виступає: *“The Vickers Commission, which reported in 2011, put forward the separation of retail and investment banking”*. – Комісія Вікерса, що оприлюднила свою доповідь у 2011 році, висунула ідею поділу роздрібного та інвестиційного бізнесу [17; с. 70-74].

У наведеному прикладі знову спостерігається декілька трансформацій у результаті перекладу: нульовий переклад, калькування та транспозиція, в деяких випадках було використано генералізацію (розширення значення).

Також, однією складністю є наявність у заголовку статті скорочень. Як зазначалося вище, скорочення широко використовуються в англійських заголовках, найчастіше це літерні скорочення, причому нерідко значення такого скорочення можна зрозуміти тільки з самої статті.

Відмічу, що при перекладі використовують прийом цілісного перетворення – суть цієї трансформації полягає у повній зміні слів оригіналу та передачі його будь-яким способом перекладу. Прикладом цілісного перетворення може слугувати фраза *“hospitals are packed full”*, що перекладається, як лікарні битком набиті.

Речення з прес-релізу Б. Обами *“We believe in a generous America, in a compassionate America, in a tolerant America”*. – Ми віримо у великодушну Америку, у співчутливу Америку, у толерантну Америку [31; с. 17-28].

У початковому тексті є лексичний повтор *“in a ... America”*. Через цей прийом автор тексту домагається посилення ефекту. Поєднання слова *America*. З різними епітетами надає емоційний вплив на одержувачів тексту, підкреслює значущість країни для автора тексту. Перекладач зберігає прийом повтору в перекладі для досягнення того ж емоційного ефекту.

Суть адаптації тексту полягає у тому, що текст адаптується відповідно до особливостей мови перекладу. Частіше за все перед іноземною компанією-рекламодавцем постає проблема адаптації оригінального рекламного тексту. Причина, у тому числі, у типологічних розходженнях української та англійської мов. Адже зміст фрази, що в англійській мові виражається через зміни формальних характеристик слів, в українській передається через зміни змісту кількох слів.

Для успішного перекладу тексту прес-релізу перекладач повинен зрозуміти смисловий зміст, визначити комунікативну задачу тексту і вивчити його структуру. Йому також необхідно володіти великими фоновими знаннями і враховувати, на яку цільову аудиторію розраховано це газетне повідомлення. Перекладач повинен враховувати наявні в тексті конотації і якщо буде потреба відійти від словникових значень слів і запропонувати власний варіант. У прес-релізах градація використовується для посилення емоційності та експресивності, а також з метою впливу на реципієнтів. *“Organised crime groups, who are largely behind this modern slavery, lure, dupe and force innocent men, women and children into extreme forms of exploitation”* – Організовані злочинні угруповання, які здебільшого несуть відповідальність за злочини, пов'язані з сучасним рабством, заманюють, обманюють і

примушують ні в чому не винних чоловіків, жінок і дітей ставати об'єктами кричущих форм експлуатації [31; с. 17-28].

У початковому тексті присутній градація, виражена за допомогою трьох дієслів – *“lure”*, *“dupe”*, *“force”*. Відповідно до словника ABBY Lingvo Live, переклад *“lure”* – залучати і ін., *“Dupe”* – обманювати і ін., *“Force”* – примушувати і ін. Як можна помітити, дієслова відрізняються ступенем тиску на людину. Якщо *“lure”* забезпечує свободу вибору, то *“dupe”* вже показує, що на людину виявляється вплив; *“force”* ж силою втягує людини в небажані для нього ситуації. За допомогою такої послідовності дієслів виступає намагання донести до аудиторії небезпеку організованих злочинних угруповань, які експлуатують людей.

Ідеологічність обумовлює такі найважливіші властивості політичного дискурсу, як оцінність, експресивність, маніпулятивність – *“We're stronger because we're democracies*. Ми сильніші тому, що ми – демократичні країни. У початковому тексті присутня ідеологема – *“democracies”*. Словник Мультитран пропонує наступні варіанти перекладу: демократія, демократизм, демократична держав, народовладдя та ін. У словнику ABBY Lingvo Live представлені наступні варіанти: демократія, влада народу, держава з демократичною формою правління, робітничий клас та ін. Перекладач вибирає варіант “демократичні країни”, так як слово використовується в значенні *“political unit that has a democratic government”* [31; с. 17-28].

Перекладач, враховуючи, в якому контексті використано слово, використовує ідеологему, еквівалентну ідеологемі мовою оригіналу “демократична держава” також несе позитивну конотацію.

Перший рівень полягає в збереженні комунікативної функції англійської мови на мові перекладу. При перекладі англійських заголовків дуже часто використовується цей рівень еквівалентності. Наприклад: *“From carrot and stick "to just" carrot”* - Від «батога і пряника» просто до «пряника». У цьому

заголовку бачимо, що англійський стійкий вираз, який дослівно перекладається як «морква і палиця», перевели як «батіг і пряник», так як на українського читача воно виробляє такий же ефект, як на англійського читача справляє вихідне словосполучення.

Метою наступного рівня еквівалентності є опис ситуації. Наприклад: *“Baltic governments are not so sanguine about the propaganda that neighbouring countries promote”*. – «Уряди країн турбуються через пропаганду, яку просувають сусідні країни» [31; с. 17-28].

У перекладі цього речення була передана і комунікативна мета, і позамова ситуація. Слова «турбуються» і «не оптимістичні» синоніми, але перший варіант краще описує ситуацію для читача.

Ще один важливий рівень еквівалентності - це рівень мовних знаків. На цьому рівні можна досягти максимальної еквівалентності. Зберігаються всі основні частини змісту іноземних мов. Наведу приклад п'ятого рівня еквівалентності перекладу: *“Irish police have carried out a series of raids, involving four arrests and the seizure of explosive components a head of visit by the Prince of Wales and Duchess of Cornwall”*. – «Поліція Ірландії зробила серію рейдів, включаючи чотири арешта і вилучення вибухових компонентів, перед приїздом принца Уельського і герцогині Корнуольської». У перекладі збереглися і структура речення іноземної мови, і значення слів, і комунікативна мета [31; с. 17-28].

Досягнення еквівалентності не завжди можливо. У теорії перекладу виділяють ще і безеквівалентну лексику. Її перекладають за допомогою таких способів, як транскрипція, транслітерація, калькування й описовий переклад. Гарний переклад по-іншому називають еквівалентним, тому дуже важливо досягти еквівалентності перекладу.

Труднощі при перекладі прес-релізів виникають унаслідок синкретичності текстів цього жанру, який поєднує в собі ознаки офіційно-

ділового, публіцистичного та рекламного стилів. Слід зауважити, що при перекладі текстів прес-релізів необхідно використовувати такі стратегії і прийоми перекладу, щоб зберегти інформативність і актуальність тексту, не втративши при цьому емоційну і прагматичну спрямованість оригіналу.

Отже, існує багато способів перекладу текстів прес-релізу, але їх потрібно використовувати адекватно. При перекладі текстів прес-релізу можна досягти більшої еквівалентності, так як там, в основному, використовуються загальноприйняті терміни. Труднощі завжди викликають переклад розмовної лексики, своєрідні промови політиків, жаргонізмів і okazіоналізмів. У перекладача має бути досить навичок, щоб перекладати такі аспекти текстів прес-релізів.

3.2 Труднощі, які виникають при перекладі текстів англomовного прес-релізу

Людство, яке живе в епоху високих технологій, щодня накопичує неймовірну кількість інформації. Роль ЗМІ настільки велика, що її часто називають «четвертою владою». Преса у демократичних країнах є незалежною і потужною силою, яка формує свідомість людей.

Переклад – це унікальний, неповторний вид міжмовної та міжкультурної комунікації, яка визначається лінгвістичними та екстралінгвістичними факторами. Слід зазначити, що кожен текст є складним комунікативним механізмом. Так, концепція формальної відповідності формується наступним чином: перекладається все, що піддається вербальному виразу. Елементи, які важко перекласти, трансформуються, опускаються лише ті елементи тексту-джерела, які взагалі неможливо передати. І тут еквівалентність сприймається як рівноважне ставлення повноти передачі та норм мови перекладу.

Завдяки текстам професійного спрямування можна не лише покращити знання з предмета, а й розвивати навички та вміння спілкування з представниками інших культур. Однією з найважливіших реалій перекладу є ситуація відносності результату процесу перекладу, розв'язання проблеми еквівалентності стосовно кожного конкретного тексту.

Автори концепції адекватного (повноцінного) перекладу вважають переклад і точний переклад тексту різними видами діяльності. Вони вважають, що в перекладі слід прагнути до вичерпної передачі змісту тексту.

Переклад забезпечує можливість міжмовної комунікації. Для створення повноцінного перекладу перекладач повинен враховувати не лише характеристики мов оригіналу та перекладу, але й аспекти міжмовної комунікації, що впливають на хід та результат перекладацького процесу, у тому числі особистісні характеристики автора повідомлення та адресатів інформації, їх знання, досвід, національно-культурну реальність, що відображається у повідомленні. І основним способом створення такого перекладу є перекладацькі трансформації, які є невід'ємною частиною перекладацької діяльності.

Трансформації полягають у зміні формальних або семантичних компонентів вихідного тексту при збереженні інформації, призначеної для передачі.

Труднощі при перекладі можуть бути суб'єктивними; це проблемні місця, пов'язані з недостатньою компетентністю перекладача, відсутністю досвіду чи знаннями. Оскільки перекладач набуває досвіду, ці труднощі з перекладом з часом можуть зменшитися. Що стосується проблем перекладу, то вони залежать не від компетенції перекладача, а від інших факторів:

1) прагматичні проблеми перекладу - виникають через відмінності в ситуаціях спілкування вихідної та цільової мов. Вони з'являються в позатекстових факторах і спостерігаються в кожному завданні перекладу.

Прагматичні проблеми пов'язані насамперед з різними ситуаціями спілкування. До прагматичних питань переклад включає також переклад маркерів місця, часу, учасників спілкування, переклад реалій, лінгвокультурних понять тощо;

2) проблеми міжкультурного перекладу через звичайні відмінності в традиціях, звичаях, формах поведінки, розмірах, мірах тощо у вихідній та цільовій культурах;

3) суто мовні проблеми перекладу, пов'язані з відмінностями між двома мовами - через відмінність синтаксичних і лексичних систем мов, а також проблеми перекладу діалектів, перекладу метафор, риторичних фігур, неологізмів тощо;

4) проблеми перекладу, зумовлені специфікою тексту - специфічні проблеми, які не піддаються узагальненню, оскільки вони зустрічаються в певних текстах (насамперед у художній літературі) і не належать до трьох вищезгаданих груп. Розв'язання таких проблем визначається контекстом.

Отже, можна зробити висновок, що перекладач обирає спосіб відтворення тексту оригіналу, щоб створити функціонально адекватний і комунікативно прийнятний текст перекладу. При цьому для оптимального досягнення мети під час перекладу часто доводиться вносити більш-менш серйозні або навіть радикальні зміни в порівнянні з початковими ідеями. Таким чином, в основі дій перекладача лежить не оригінальний текст і не його перекодування в цільову мову, а мета спілкування з партнером – представником іншої культури. Саме культурна модель визначає потребу, зміст і форму перекладу, і в кожному конкретному випадку перекладач повинен вміти правильно оцінити ці вимоги. Першочерговим завданням грамотного перекладача є чітке визначення перекладацького завдання, зумовленого потребами, цілями та очікуваннями замовника та одержувача

перекладу. Ці очікування визначаються ситуацією, в якій сприймається текст, освітнім і культурним рівнем реципієнта, його знаннями про світ.

3.3 Передача позитивної оцінки під час перекладу англomовного прес-релізу

Формування інформаційного простору у світі в останні десятиліття супроводжувалося бурхливим розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, у тому числі у сфері зв'язків з громадськістю як однієї з найбільш затребуваних комунікаційних структур сучасного суспільства. Комунікаційна діяльність у рамках «паблік рілейшнз» (PR) спрямована на створення та підтримку взаємовигідних відносин між організацією та тими групами населення, від думки яких тією чи іншою мірою залежить успіх організації. Активний розвиток PR-комунікацій у сучасному суспільстві пов'язаний з низкою факторів, зокрема з можливістю широкого доступу до інформаційних ресурсів через Інтернет і, як наслідок, можливістю впливати на рівень проінформованості людей та громадської думки.

Дослідники зв'язків з громадськістю наголошують, що основним завданням комунікації в цій сфері є формування позитивного іміджу самої організації, а не «імідж продукту», і в цьому полягає відмінність PR від іншого істотного засобу соціальної комунікації - реклами. З цієї основної відмінності випливають наступні особливості PR-комунікації: 1) PR відноситься до людини як до особистості, а не до споживача; 2) може переслідувати як короткострокові, так і довгострокові, перспективні цілі; 3) форма та зміст PR-повідомлень близькі до новинних репортажів. При цьому обидва види комунікації пов'язані з іміджевими завданнями і прагнуть вплинути на одержувача повідомлення, однак, на відміну від реклами, в якій може звучати чітко виражений заклик до покупки товару, вплив у PR-текстах приховано, він має сугестивний характер.

У сучасній літературі існують різноманітні класифікації PR-текстів за різними критеріями - принципом підготовки тексту [16; с. 138]], специфікою цільової аудиторії [19; с. 105], специфікою комунікаційних каналів для розповсюдження PR-текстів [21; с. 6-7]. Пропонуються також різноманітні жанрові класифікації, які містять різну кількість елементів, але, як правило, виділяють такі типи PR-текстів: прес-реліз, фон, фактичний лист, бланк запитання-відповідь, медіа-заява, кейс-історії, іміджеві статті та інтерв'ю.

Усі запропоновані класифікації вказують на важливі характеристики PR-комунікації, однак для цілей перекладу важливо визначити належність тексту до того чи іншого типу в рамках спеціальної транслатологічної типології, орієнтованої на перекладацькі завдання. У сучасній теорії та практиці перекладу його комунікативна функція визнається провідною характеристикою тексту, що визначає технологію перекладу. У рамках транслатологічного підходу тексти PR-комунікації мають бути поставлені на проміжне положення між інформаційними та операційними текстами, оскільки вони переслідують два основні завдання – інформувати громадськість про певні аспекти діяльності організації та формувати позитивне ставлення цільової аудиторії щодо PR-суб'єкта. Залежно від жанру функція впливу може проявлятися більш-менш явно, але вона реалізується в будь-якому PR-тексті і повинна враховуватися при прийнятті перекладацьких рішень щодо відбору інформації та способів її реалізації в тексті.

Поєднання функцій інформування та впливу визначає ще одну важливу для перекладу ознаку – різноманітність стилів у межах одного тексту і, як наслідок, різноманітність використовуваних мовних засобів. Наприклад, PR-матеріали, адресовані ЗМІ, демонструють елементи газетно-публіцистичного стилю та офіційно-ділового стилю. Багато жанрів PR використовують науковий стиль для опису характеристик продуктів або передачі іншої інформації, що стосується певної предметної області. З точки зору технології

перекладу, це означає, що різні стратегії перекладу можуть застосовуватися в різних розділах одного тексту, і для перекладача важливо визначити, яка комунікативна функція є домінантною в конкретній частині документа, наскільки явно вона виражена і які стилістичні засоби можуть реалізувати її найбільш адекватно.

Прес-релізи загалом визнані провідним жанром PR-комунікації та основним інструментом взаємодії PR-спеціалістів із пресою. Ці тексти є повідомленнями, які інформують зовнішню аудиторію про значущі події в діяльності PR-суб'єкта та створюють його позитивний імідж. Оскільки тексти такого типу, по суті, маскуються під новинні повідомлення, операційну функцію в них неможливо виразити явно. У зв'язку з цим прес-релізи є цінним матеріалом для аналізу специфіки перекладу PR-текстів загалом, оскільки саме сугестивний характер впливу є однією з найважливіших характеристик комунікації у сфері зв'язків з громадськістю. Ступінь сугестивності та засоби її мовної реалізації в текстах певного типу визначаються умовностями, що склалися в тій чи іншій мовній культурі. У зв'язку з цим ідентифікація зразків перекладу можлива в межах конкретної мовної пари.

Як зазначалося вище, інформаційна функція прес-релізу підпорядкована його оперативній функції – здійснити такий вплив на одержувача повідомлення, який би сприяв зростанню іміджевого капіталу організації. Незважаючи на те, що авторам прес-релізів рекомендується дотримуватися нейтрального стилю інформаційної замітки та уникати прийомів прямої реклами, позитивна оцінка PR-суб'єкта все ж у них реалізується досить чітко. При цьому ступінь експлікації позитивної оцінки в англійських текстах виявляється вищою, ніж в українських. Активне використання одиниць «рекламної мови» (*promotional language*) підтверджується дослідженням співвідношення «іміджевих» компонентів у прес-релізах та створених на їх основі новинних повідомленнях [18; с. 278]. Автор дослідження зазначає, що

кількість оціночних одиниць в оригінальних прес-релізах настільки велика, що журналістська обробка часто передбачає упущення деяких з цих елементів. Маник С. А. виділяє кілька груп мовних засобів, які використовуються як носії оцінки в прес-релізах:

- оцінні прикметники (*terrific, excellent, leading*),
- якісні прикметники (*clear, reliable, efficient*),
- підсилювальні квантори (*all, entire, complete*),
- прикметники найвищої форми порівняння (*the most important*),
- посилювальні прислівники (*strongly, considerably, tremendously*),
- деякі прислівники частоти (*always, constantly*),
- деякі слова з місцевим значенням (*internationally, all over the world*) [18; с. 278].

Порівняння вихідних текстів прес-релізів українською мовою та перекладів британського PR-спеціаліста демонструє очевидне збільшення одиниць значення в кінцевому тексті. Одним із найпоширеніших прийомів є додавання оцінних і якісних прикметників до слів, що утворюють тематичне ядро повідомлення. Отже, якщо в тексті йдеться про майбутню практику студентів, під час якої вони зможуть поспілкуватися з професіоналами та отримати досвід практичної роботи, ключові іменники в перекладі отримують епітети, які підсилюють позитивне тло повідомлення: *once-in-a-lifetime opportunity, important insights, valuable/invaluable hands-on experience, key figures/acclaimed experts* тощо. Ступінь виразності фраз дещо знижується за рахунок використання стандартних колокацій, які широко поширені в англійських PR-текстах, однак загалом таких епітетів більше, ніж в оригінальних текстах українською мовою.

Ступінь виразності позитивної оцінки в англійському прес-релізі неоднакова в різних складових його структури. Композиція прес-релізу значною мірою збігається зі структурою репортажу ЗМІ. Він містить

заголовок, відкриття, що містить основну інформацію про місце, час та учасників описаного заходу, основний текст, що розкриває деталі цієї події, а також довідкову інформацію про організацію та контактну інформацію для подальшого спілкування. Цитати широко використовуються в прес-релізах, щоб представити суб'єктивну точку зору та підвищити достовірність інформації, що повідомляється, шляхом залучення авторитетної думки. Маник С. А зазначає, що цитати є основним засобом позитивного відгуку. Це пов'язано з тим, що цитати є риторичними прийомами, що дозволяють відійти від нейтрального варіанту мовленнєвої норми, і вони менш схильні до стилістичних обмежень щодо емоційного забарвлення. Відомо, що укладачі прес-релізів часто не стільки влучно цитують слова учасників заходу, скільки конструюють заяви, намагаючись вкласти в них максимум позитивної інформації про PR-тематику. Дослідження показало, що кількість одиниць оцінки збільшується в міру розгортання тексту: на початку показано найменшу кількість таких елементів, а найбільша їх кількість – у цитатах.

При перекладі на англійську мову україномовні цитати можуть бути змінені з метою посилення емоційного забарвлення. Окрім додавання епітетів до ключових слів (наприклад, лекційні курси – *quality taught lessons*), активно використовуються номінації емоцій та почуттів (*happy, delighted, excited*), а також прислівники ступеня (*very, strongly, extremely* тощо).

Достовірність інформації, що передається, є важливим аспектом впливу цитати та прес-релізу загалом. Прагнення підвищити довіру призводить до використання іншої перекладацької заміни – використання особових займенників від першої особи замість іменників: *Найважливішим завданням програми МСА є поширення олімпійських цінностей, а FISU повністю підтримує такий підхід. - Spreading the Olympic values is a crucial component of RIOU's MSA course and this is something that we wholeheartedly support* [22].

Така заміна характерна і для інших типів текстів, що реалізують операційну функцію. Прийом авторизації має на меті підкреслити особисту причетність та відповідальність автора цитати за висловлену думку. Слід зазначити, що з цією ж метою займенники першої особи вживаються і в цитатах україномовних прес-релізів, однак при перекладі їх кількість у деяких випадках збільшується.

У заголовку прес-релізу можуть з'являтися і одиниці оцінки – незважаючи на те, що, згідно з рекомендаціями, заголовок має передавати ключову інформацію про подію в найбільш об'єктивній формі. У назві інформаційна функція прес-релізу представлена, можна сказати, у чистому вигляді. На відміну від медіатекстів, у яких заголовки мають бути лаконічними й виразними, привертати увагу до повідомлення не лише змістом, а й формою, прес-релізам бракує виразних засобів. Тим не менш, при перекладі на англійську, позитивна оцінка може проникнути в цей елемент тексту.

Таким чином, аналіз наявних для дослідження матеріалів показав, що при перекладі україномовних прес-релізів на англійську мову ступінь експлікації позитивної оцінки зростає. Це досягається використанням таких прийомів, як додавання позитивно-оцінних епітетів, лексем, що репрезентують позитивні емоції, прислівників певного ступеня, а також допоміжних прийомів – заміна іменників займенниками першої особи та посилення на авторитетні думки.

3.4 Методичні рекомендації щодо навчання перекладу текстів англійськомовних прес-релізів

Для перекладачів отримання освіти в університеті є початковим етапом для становлення як спеціаліста у своїй галузі. Глибоке вивчення англійської мови студентами-перекладачами направлено на досконалізацію комунікативних навичок та володіння різними стилями мовлення.

Розроблення методичних рекомендацій щодо навчання перекладу англomовних прес-релізів є актуальним на етапі реформування системи вищої освіти в Україні.

Важливим у підготовці фахівців з перекладу є теорія і практика перекладу (сучасне оволодіння формами, методами та засобами майбутньої професійної діяльності), профільна спеціалізація (мовно-перекладацькі компетентності), організація практики або стажування в провідних організаціях і компаніях, організація дослідницько-перекладацьких проектів на основі самостійної роботи [1; с. 368]].

Для досконалого перекладу виокремлено такі основні програмні результати навчання:

- знати основи перекладу прес-релізу;
- знати та розуміти термінологію, основні поняття у спеціальних сферах та використовувати їх;
- використовувати інформаційно-комунікаційні технології для перекладу;
- здійснювати дослідження в сфері перекладу прес-релізів.

Таблиця 1

Рівні самостійної роботи з перекладу у межах навчальних програм (за Є. Васильєвою)

Назва рівня	Опис рівня самостійної роботи
Відтворювальний (репродуктивний)	Відповідає за формування вербальної (фонетичної, лексичної, граматичної) бази, за створення еталонів у пам'яті. На цьому рівні

	відбувається засвоєння та закріплення нового матеріалу.
Напівтворчий (реконструктивний)	Застосовуються вже набуті знання, навички і вміння. На цьому рівні повинні виявляти більше розумової активності та творчості.
Творчий (креативний)	Пов'язаний з розвитком навичок і вмінь вирішувати складні комунікативні завдання. На цьому рівні формується творча особистість.

Розвиток компетентності відбувається в процесі перекладацької діяльності. Для формування перекладацької компетенції англomовного відділення, потрібно в межах навчальних стратегій запропонувати студентам різні типи завдань:

1. Провести порівняльний перекладацький аналіз двох текстів прес-релізу: англійського та українського перекладу. Аргументувати судження та описати мовлення автора.

2. Здійснити усний послідовний переклад фрагменту тексту прес-релізу англійською мовою на українську (фрагмент тексту для молодших курсів не повинен перевищувати одну хвилину).

3. Здійснити усний послідовний переклад фрагменту тексту прес-релізу українською мовою (фрагмент тексту для молодших курсів не повинен перевищувати 30 секунд).

4. На одну із запропонованих тем перекладацького характеру, побудувати прес-реліз. Список можливих тем:

- Важливість перекладу.
- Історія перекладу.
- Перекладацькі проблеми.

- Адекватність перекладу.
- Переклад фразеологізмів.
- Кліше в офіційно-діловому стилі та їх переклад.

Для поліпшення перекладацьких навичок мною запропоновані наступні вправи.

Приклад 1.

Мета: Розвиток навичок переключення з одного мовного коду на інший та вибору еквівалентних (українських і англійських) пар, що перекладаються за допомогою різних способів перекладу.

Завдання: Робота в парах. Студенту А: Читайте вголос англійські слова та словосполучення, подані далі. Студенту Б: перекладіть українською мовою англійські слова та словосполучення, які назве студент А.

Застосовуйте різні способи перекладу. Потім обмінюйтеся ролями.

1. Universal Declaration of Human Rights; 2. economic, social and cultural rights; 3. civil and political rights; 4. promote social progress; 5. United Nations; 6. to promote social progress; 7. Member States; 8. preamble; 9. on the principles of the dignity and equality; 10. take joint and separate action; 11. standards of life; 12. fundamental human rights; 13. International Covenants on Human Rights; 14. promote and encourage universal respect for and observance of human rights and fundamental freedoms; 15. property; 16. national or social origin; 17. colour; 18. worth of the human person; 19. States Parties to these Conventions; 20. race.

Приклад 2.

Мета: Попереднє засвоєння еквівалентів в англійській та українській мовах, розвиток навичок вибору еквівалентів у двох мовах.

Завдання: Робота в парах. Студенту А: Закрийте ліву (англомовну) частину тексту. Спробуйте перекласти українські слова та словосполучення англійською мовою. Студенту Б: контролюйте правильність перекладу

студента А за допомогою англomовного тексту. Допомагайте тільки при серйозних ускладненнях. Потім обміняйтеся ролями.

<p>The States Parties to these Conventions (1), Considering that the Charter of the United Nations(2) is based on the principles of the dignity and equality(3) inherent in all human beings, and that all Member States(4) have pledged themselves to take joint and separate action(5), in co-operation with the Organization, for the achievement of one of the purposes of the United Nations which is to promote and encourage universal respect for(6) and observance of human rights(7) and fundamental freedoms(8) for all,</p> <p>Bearing in mind that the peoples of the United Nations have, in the Charter, reaffirmed their faith in fundamental human rights(9) and in the dignity and worth of the human person(10), and have determined to promote social progress(11) and better standards of life in larger freedom,</p> <p>Recognizing that the United Nations(12) has, in the Universal Declaration of Human Rights(13) and in the International Covenants on Human Rights(14), proclaimed and agreed that everyone is entitled to all the rights and freedoms set forth therein, without distinction of any kind, such as race(15), colour(16), sex(17), language, religion, political or other opinion, national or social origin(18), property(19), birth or other status,</p> <p>Recognizing that, in accordance with the Universal Declaration of Human Rights, the ideal of free human beings enjoying freedom from fear and want can only be achieved if conditions are created whereby everyone may enjoy his economic, social and cultural rights(20), as well as his civil and political rights(21).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. держави-учасниці цих Конвенцій 2. Статут Організації Об'єднаних Націй 3. на принципах гідності і рівності 4. держави-члени Організації 5. вживати спільні і самостійні заходи 6. загальне поважання 7. дотримання прав людини 8. основні свободи 9. відданість забезпеченню основних прав людини 10. цінність людської особи 11. сприяти соціальному прогресу 12. Організація Об'єднаних Націй 13. Загальна декларація прав людини 14. Міжнародні пакти про права людини 15. раса 16. колір шкіри 17. стать 18. національне або соціальне походження 19. майновий стан 20. економічні, соціальні і культурні права 21. громадянські і політичні права
---	--

Розроблені вправи направлені на розвиток професійної компетентності студентів та тренуванні автоматизації використання лексичних одиниць на практиці.

Отже, професійна компетентність та культура перекладача сприяють успішній діяльності фахівця з перекладу й забезпечують його свободу дій. Якісна вища освіта та знання підвищують соціальний статус фахівця з перекладу. Сьогодні, розвиток інформаційно-комунікаційної компетентності

стає однією з основних цілей під час навчання магістра з перекладу. Проблема ефективної підготовки фахівців з перекладу до їх професійної діяльності, тобто оволодіння всім спектром професійних компетентностей, потребує більш ґрунтовного аналізу та пошуку шляхів її розв'язання.

ВИСНОВКИ

Провівши дослідження, мені вдалося описати прес-реліз і його ключові характеристики. Прес-релізи – це відносно короткі тексти, що нагадують новинні повідомлення і містять інформацію, яка, на думку видавця, заслуговує на увагу; вони зазвичай розсилаються журналістській спільноті (але останнім часом передбачувана основна аудиторія читачів змістилася в бік широкої публіки) з метою, щоб їх підхопила преса і перетворила в реальні новинні повідомлення, створивши тим самим суспільний розголос, будучи впевненою, що схвалення третьої сторони - кращий спосіб просування іміджу і репутації компанії. Їх відносять до «гібридних жанрів» – тобто жанрів, які є результатом розмивання меж між дискурсами.

Як і будь-який документ, прес-реліз характеризується певною типовою структурою. Так, серед основних структурних елементів прес-релізу називають такі: заголовок, підзаголовок, дедлайн, вступна частина, основний текст, службова частин, закінчення тексту, контактна інформація.

Було проаналізовано лінгвопрагматичні особливості текстів англomовного прес-релізу. Тексти англomовного прес-релізу охоплюють широкий спектр тематики. Це, безумовно, позначається на мовних особливостях даного стилю: доводиться використовувати спеціальну лексику, яка вимагає пояснень, а часто і розгорнутих коментарів.

Для текстів прес-релізів у цілому характерні такі специфічні особливості як часте вживання фразеологічних сполучень, які носять характер свого роду мовних штамів, наприклад: “*assume that*” (припустимо, що), “*let's proceed to*” (перейдемо до), “*in reply to*” (у відповідь на), “*there is no reason for*” (немає ніякої причини для), “*in a statement of*” (у заяві); використання конструкцій типу «дієслово + *that*» при коментуванні заяв політичних діячів; вживання фразеологічних поєднань типу «дієслово + іменник»; широке використання безособових оборотів у якості вступної частини повідомлень,

наприклад: “*it is concerned that*” (стурбоване тим, що), “*it is justified that*” (виправданим є те, що), “*it is underlined that*” (помічено, що) та ін.; стилістичні фігури мови такі як: сленг, ідіома, метонімія, гіпербола та анонімна побудова виявилися менш частотними.

Важливою особливістю текстів прес-релізів, на відміну від рекламних або політичних текстів, також спрямованих на вплив, є те, що в прес-релізах обмежено використання емоційно-забарвлених мовних засобів (епітетів, розмовної лексики і т. п.)

Під час дослідження було визначено особливості перекладу текстів англomовного прес-релізу. Для передачі точності прес-релізу використовують різні рівні еквівалентності.

Також було виявлено специфіку прагматичного впливу текстів англomовного прес-релізу на адресата. Прагматичний ефект, який полягає у впливі тексту на реципієнта або його здатність викликати в нього певні асоціації, є невід'ємною характеристикою прес-релізу. Елементи впливу містяться в прес-релізі імпліцитно й служать для формування позитивного ставлення до події, заходу або діяльності компанії в цілому, для створення її іміджу, просування бренду або окремого товару.

У роботі описані труднощі, які виникають під час перекладу текстів англomовного прес-релізу. Для створення повноцінного перекладу перекладач повинен враховувати не лише характеристики мов оригіналу та перекладу, але й аспекти міжмовної комунікації, що впливають на хід та результат перекладацького процесу, у тому числі особистісні характеристики автора повідомлення та адресатів інформації, їх знання, досвід, національно-культурну реальність, що відображається у повідомленні. І основним способом створення такого перекладу є перекладацькі трансформації, які є невід'ємною частиною перекладацької діяльності.

Я представила методичні рекомендації щодо навчання перекладу текстів англomовних прес-релізів.

У перекладі збереглися і структура речення іноземної мови, і значення слів, і комунікативна мета. Досягнення еквівалентності не завжди можливо. В теорії перекладу виділяють ще і безеквівалентну лексику.

Отже, академічні джерела розглядають прес-реліз не як готовий до друку редакційний матеріал, а як інформаційний напівфабрикат, що повинен допомогти журналістові підготувати на його основі власну публікацію, бо Точна передача інформації з зарубіжного прес-релізу дуже важлива на сьогоднішній день. Суспільство реагує на зміни, що відбуваються у світі, а адекватний переклад текстів прес-релізів допоможе більш детально слідкувати за цими змінами.

Я, Новітченко Валерія Олександрівна, своїм підписом засвідчую, що моя магістерська робота «Лінгвопрагматичні особливості сучасного англomовного прес-релізу (перекладацький аспект)» виконана з дотриманням усіх вимог до наукової етики та поваги до інтелектуальних надбань, самостійно та індивідуально. Під час роботи я дотримувалась принципів академічної доброчесності та несу відповідальність за порушення загальноприйнятих правил цитування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева И. С. Введение в переводоведение : уч. пос. : 6-е изд., стер. : М. : ИЦ «Академия», 2012. 368 с.
2. Апалат, Г. П. Структура, семантика і прагматика текстів-інтерв'ю (на матеріалі сучасної англомовної преси), Київ : Київський національний лінгвістичний ун-т, 2003. 19 с.
3. Баранова С. В., Коритнік Д. Ю. Медіадискурс як різнопланове я URL : <http://novafilohiia.zp.ua/index.php/new-philology/article/view/406/385> (дата звернення 11.10.2021)
4. Баранова С. В., Плетенко К. П. Pragmatic and Functional Peculiarities of Euphemisms for Diseases, Death and Dying in the English Mass-Media Discourse. Філологічні трактати. 2018. Т. 10, № 1. 19–25 с. URL : [https://doi.org/10.21272/Ftrk.2018.10\(1\)-02](https://doi.org/10.21272/Ftrk.2018.10(1)-02) (дата звернення 11.10.2021)
5. Бархударов Л. С. Язык и перевод: Вопросы общей и частной теории перевода : 4-е изд. : М. : Издательство ЛКИ, 2013. 60 с.
6. Білецька О. О. Переклад інформаційно-новинних текстів у контексті міжкультурної комунікації : «Молодий вчений», 2016. С. 638– 642.
7. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации : Киев, 2003. 304 с.
8. Бердников И. П., Стрижова А. Ф. PR коммуникации: практическое пособие : М. : Дашков и Ко, 2012. 135 с.
9. Васильєва Е. Самостійна робота як важливий фактор підготовки майбутніх перекладачів. Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство). Вип. 136. Кіровоград, 2015. 417–420 с.
10. Горновая В. А. Критерии качества пресс-релиза. Знак: проблемное поле медиаобразования. №3 (17)., 2015. 46-50 с.
11. Демин Ю. М. Бизнес-PR. М. : Бератор-Пресс, 2003. 140 с.

12. Кобякова І. К. Навчати перекладу : навч. посіб. Суми : Сумський державний університет, 2013. 159 с. URL : <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/30281> (дата звернення 21.10.2021)
13. Комиссаров В. Н. Теория перевода / В. Н. Комиссаров : М.: Высшая школа, 1990. 254 с.
14. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): учебник для ин-тов и фак. иностр. яз. : Репринтное воспроизведение издания 1990 г. М. : Альянс, 2013. 253 с.
15. Коммуникативные модели PR-деятельности: какую из них используете вы?. 2018. URL : <https://www.deadline.com.ua/blog/kommunikativnye-modeli-pr-deyatelnosti-chno-nuzhno-znat> (дата звернення 28.10.2021)
16. Кривоносов А. Д. Жанры PR-текста. СПб. : Изд-во СПбГУ, 2001. 138 с.
17. Красуля А. В., Шумило А. О. Англомовні рекламні повідомлення: лінгвостилістичні аспекти перекладу. *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства: Матеріали ІХ Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників* (Суми, 15–16 квітня 2021 р.) / уклад. М. М. Набок. Суми : Сумський державний університет, 2021. С. 70–74. URL : https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstreamdownload/123456789/83683/1/konf_IFSK_2021.pdf#page=71 (дата звернення 12.11.2021)
18. Маник С. А. Современные техники интерпретации английской общественно-политической терминологии. М. : гос. обл. ун-т, 2014. 278 с.
19. Пономарев С. В. Вербальные коммуникации в системе публичных рилейшенз. М., 2001. 105 с.
20. Сайт компании «Apple». URL : <https://www.apple.com> (дата звернення 28.11.2021)

21. Уилкокс Д. Л. Как создать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: пер. с англ. : М. : ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М, 2004. 6-7 с.

22. Чуланова Г. В., Полежай А. Лексико-семантичні особливості друкованих рекламних текстів. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». №19(59), т. 1., 2018. С. 58–62. URL : <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/76822> (дата звернення 19.11.2021)

23. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика : учебник. 6-е изд. М. : Изд-во «Дело» АНХ, 2010. 85 с.

24. Швачко С. О. Теорія перекладу: конспект лекцій. Суми : Сумський державний університет, 2013. 130 с. URL : <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/32631> (дата звернення 31.10.2021)

25. Швейцер А. Д. Теория перевода: статус, проблемы, аспекты. М. : Наука, 1988. 215 с.

26. Author Pens Pet Guardian Self-Defense Manual. URL : <http://www.ereleases.com/pr/author-pens-pet-guardian-selfdefense-manual-13762> (дата звернення 31.10.2021)

27. Avon Products Media Centre. URL : <http://media.avoncompany.com/index.php>. (дата звернення 11.10.2021)

28. Brown, D. Press; Release PR / D. Brown, 2008. URL : <http://www.pressreleasepr.com>. (дата звернення 11.11.2021)

29. Catenaccio, Paola. (2008). Press Releases as a Hybrid Genre: Addressing the Informative/Promotional Conundrum. Pragmatics; Vol 18, No 1, 2008.

30. Cohen S. The Manufacturing of News: Social Problems, Deviance and the Mass Media / S. Cohen. London: Constable, 1973. 383p.

31. FAIRCLOUGH N. 'Political Correctness': the Politics of Culture and Language. *Discourse & Society*. 2003; 14 (1): 17-28 p.
32. Financial Times. London : published by The Financial Times Limited, Tuesday 19 May 2015. 30 p.
33. Financial Times : online magazine URL : <https://www.ft.com/> (дата звернення 11.10.2021)
34. House J. Translation quality assessment. A model revisited. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 1997. 207 p.
35. Intertextuality / ed. by Heinrich F. Plett. Berlin ; N.Y.: de Gruyter, 1991. 269 p.
36. Кобыякова І., Міщенко А. Grammatical Aspects of Translation. Філологічні трактати, Т. 10, № 2. 2018. С. 60–66. URL : <http://surl.li/axefh> (дата звернення 18.11.2021)
37. Lederer M. La Traduction aujourd'hui. Le modèle interprétatif. Paris : Hachette, 1994. 224 pp.
38. Levin, D. A complete guide to writing an effective press release. URL: <https://www.marketingdonut.co.uk/pr/writing-a-press-release/acomplete-guide-to-writing-an-effective-press-release> (дата звернення 18.11.2021)
39. Maat H. P. How Promotional Language in Press Releases Is Dealt With by Journalists: Genre Mixing or Genre Conflict? *Journal of Business Communication*. Vol. 44, Issue 1, 2007. 50 p.
40. Money week: main page URL : <https://moneyweek.com/> (дата звернення 5.11.2021)
41. Nida E. A. Towards a science of translating. Leiden : E. J. Brill, 1964. 331 p.
42. Our News. URL : http://www.loreal.com/dd/loreal/Press.aspx?topcode=CorpTopic_Secondary_Root_Press_PR253 (дата звернення 14.11.2021)

43. Trofymenko A., Baranova S. V. Suggestive Material as an Aspect of Stylistic Implication of English Advertising Discourse (Based on American TV Commercials). *Filologični traktati*. Vol. 10, N 3. С. 15–19. URL : [https://doi.org/10.21272/Ftrk.2018.10\(3\)-02](https://doi.org/10.21272/Ftrk.2018.10(3)-02) (дата звернення 22.11.2021)
44. Ushchapovska I., Movchan D., Chulanova H. Idioethnic Features of Multimodal Advertising Texts: a Case Study of Coffee Commercials. *SKASE Journal of theoretical linguistics (SCOPUS)*. Vol. 17, № 5., 2020. URL : https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/81631/1/Ushchapovska_multimodal_advertising_texts.pdf (дата звернення 11.11.2021)
45. Yemelyanova, O., Novitchenko, V. Linguopragmatic features of the modern news release. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Серія Філологія*. 2021. № 49 (1). С. 58–61. URL : <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85670> (дата звернення 15.11.2021)

СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

46. Cambridge Dictionary URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%B%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/neologism> (дата звернення 13.10.2021)
47. Collins URL: <https://www.collinsdictionary.com> (дата звернення 9.10.2021)
48. Meriam-Webster URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/mainstream> (дата звернення 9.10.2021)
49. Multitran Dictionary URL : <https://www.multitran.com/> (дата звернення 11.10.2021)

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

- 51.The Guardian. URL : <https://www.theguardian.com/international> (дата звернення 19.11.2021)
- 52.The New York Times. URL : <https://www.nytimes.com/> (дата звернення 19.11.2021)
- 53.The Times§The Sunday Times. URL : <https://www.thetimes.co.uk> (дата звернення 30.10.2021)
- 54.Trucking Magazine Helps Drivers Battle Obesity. URL : <http://www.ereleases.com/pr/trucking-magazine-helps-drivers-battle-obesity-9350> (дата звернення 13.11.2021)

SUMMARY

The relevance. In the era of globalization and intensive development of international relations, foreign press releases are becoming more and more relevant for modern scholars and translators. Accurate transmission of information from a foreign press release is very important now. In addition, society responds to changes in the world, and adequate translation of press releases will help to follow these changes in the most detail.

Studies of the linguistic features of the press release in different languages are conducted in the following areas: analysis of genre and functional-semantic characteristics of the press release, communicative and lexical-grammatical characteristics of this type of text, contextual and textual aspects, pragmatic parameters of network press release, analysis of types of intertextuality in press releases, research of metapragmatics of this message, genre analysis press release in terms of critical discourse analysis.

The object of research is English press releases.

The subject of research is the linguistic and pragmatic features of the texts of the English-language press release and the specifics of their translation into Ukrainian.

The purpose of the study is to identify the linguistic and pragmatic specifics of the texts of the English press release and to explore the features of their translation into Ukrainian.

To achieve this goal, the following **tasks** were set:

1. Describe the press release and its key characteristics;
2. Analyze the linguistic and pragmatic features of the texts of the English press release;
3. Identify the features of the translation of English press releases;
4. Identify the specifics of the pragmatic impact of the texts of the English press release on the addressee;

5. Describe the difficulties that arise during translating the texts of an English press release;

6. To present methodical recommendations on teaching translation of texts of English press releases.

Theoretical and methodological foundations of the study. The work uses a descriptive method, a method of systematization and classification of material, a comparative method, system-structural and functional analysis, content analysis

The practical significance of the work lies in the possibility of using the results of this work in further research related to the topic of this research, to write dissertations on this issue.

During the research, I was managed to describe the press release and its key characteristics. Press releases are relatively short texts that resemble news reports and contain information that, according to the publisher's opinion, deserves attention; they are usually sent to the journalistic community (but recently the expected main audience has shifted to the general public) in order to be picked up by the press and turned into real news reports, thus creating publicity, believing that third-party approval is the best way to promote image and reputation of the company. They belong to the "hybrid genres" - genres which are the result of blurring the boundaries between discourses.

Like any document, a press release is characterized by a certain typical structure. Thus, among the main structural elements of the press release are the following: title, subtitle, deadline, introductory part, main text, service parts, end of the text, contact information.

Linguo-pragmatic features of the texts of the English-language press release are analyzed. The texts of the English-language press release cover a wide range of topics. This, of course, affects the linguistic features of this style: you have to use special vocabulary, which requires explanations, and often detailed comments.

The texts of press releases are generally characterized by such specific features as the frequent use of phraseological combinations that have the character of a kind of language stamps, for example: *"assume that"*, *"let's proceed to"*, *"in reply to"* (in response to), *"there is no reason for"*, *"in a statement of"*; the use of constructions such as "verb + that" when commenting on the statements of politicians; use of phraseological combinations such as "verb + noun"; widespread usage of impersonal turns as an introductory part of messages, such as: *"it is concerned that"*, *"it is justified that"*, *"it is underlined that"* etc.; stylistic figures of language such as slang, idiom, metonymy, hyperbole and anonymous construction were less frequent.

I managed to define the features of translation of texts of the English-language press release. Different levels of equivalence are used to convey the accuracy of the press release.

Besides, I defined the specifics of the pragmatic influence of the texts of the English press release on the addressee. The pragmatic effect, which is the impact of the text on the recipient or his ability to evoke his certain associations, is an integral feature of the press release. Elements of influence are implicit in the press release and serve to form a positive attitude to the event, event or activity of the company as a whole, to create its image, promote a brand or individual product.

The difficulties that arise when translating the texts of the English press release are described. To create a complete translation, the translator must take into account not only the characteristics of the original and translated languages, but also aspects of interlingual communication that affect the course and outcome of the translation process, including personal characteristics of the author and recipients, their knowledge, experience, national and cultural reality. displayed in the message. And the main way to create such a translation is translation transformations, which are an integral part of translation activities.

I presented methodical recommendations for teaching the translation of texts of English-language press releases. The translation of the foreign language sentence, the meaning of the words, and the communicative purpose have been preserved in the translation.

Achieving equivalence is not always possible. In the theory of translation there is also non-equivalent vocabulary.

Thus, academic sources do not consider the press release as ready-to-print editorial material, but as an informational semi-finished product that should help the journalist prepare his own publication based on it, because accurate transmission of information from foreign press releases is very important today. Society is responding to changes in the world, and an adequate translation of press releases will help to follow these changes in details.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця 1

Рівні самостійної роботи з перекладу у межах навчальних програм (за Васильєвою Е.)

Назва рівня	Опис рівня самостійної роботи
Відтворювальний (репродуктивний)	Відповідає за формування вербальної (фонетичної, лексичної, граматичної) бази, за створення еталонів у пам'яті. На цьому рівні відбувається засвоєння та закріплення нового матеріалу.
Напівтворчий (реконструктивний)	Застосовуються вже набуті знання, навички і вміння. На цьому рівні повинні виявляти більше розумової активності та творчості.
Творчий (креативний)	Пов'язаний з розвитком навичок і вмінь вирішувати складні комунікативні завдання. На цьому рівні формується творча особистість.