

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт электронного обучения
Направление 45.03.02 «Лингвистика»
Кафедра ИЯСГТ ИСГТ

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы	
ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ДИСКУРСИВНОЙ СТРАТЕГИИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ И ИХ СОХРАНЕНИЕ ПРИ ПЕРЕВОДЕ НА АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК (НА МАТЕРИАЛЕ ВЕБ-САЙТА КОМПАНИИ «ЕВРАЗ»)	

УДК 81'255.4:004.774

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-12A21	Любушкина Н.А.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Вяткина И.А.	канд. филол. наук, доцент		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ИЯСГТ ИСГТ	Солодовникова О.В.	канд. филос. наук		

Томск – 2017 г.

Запланированные результаты обучения по ООП

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P1	Применять гуманитарные и естественнонаучные знания в процессе обеспечения межкультурной коммуникации
P2	Применять знания теории языка, теории перевода, теории межкультурной коммуникации в решении задач по обеспечению межкультурной коммуникации
P3	Осуществлять эффективную устную и письменную речевую коммуникацию на иностранном языке в ситуациях межъязыкового общения
P4	Выполнять функции языкового посредника в ситуациях официального и неофициального общения, учитывая специфику взаимодействия представителей различных культур
P5	Осуществлять подготовку мероприятий различного уровня с использованием нескольких рабочих языков
P6	Решать конкретные проблемы межкультурной коммуникации, влияющие на эффективность межкультурных и межъязыковых контактов
P7	Проводить комплексные исследования проблем межкультурной коммуникации, включая поиск необходимой информации, эксперимент, анализ и интерпретацию данных, представление результатов исследования
P8	Демонстрировать особые компетенции, связанные с уникальностью задач, объектов и видов профессиональной деятельности в области межкультурной коммуникации на предприятиях и в организациях – потенциальных работодателях, а также готовность следовать их корпоративной культуре
<i>Универсальные компетенции</i>	
P9	Эффективно работать индивидуально и в качестве члена команды при решении профессиональных задач, демонстрировать личную ответственность, готовность следовать профессиональной этике
P10	Демонстрировать знание правовых, социальных и экологических аспектов деятельности языкового посредника, осведомленность в вопросах охраны здоровья и безопасности жизнедеятельности
P11	Демонстрировать способность к самостоятельному обучению в течение всей жизни и непрерывному самосовершенствованию в профессиональной деятельности

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт электронного обучения

Направление подготовки (специальность) 45.03.02 «Лингвистика»

Кафедра ИЯСГТ ИСГТ

УТВЕРЖДАЮ:

Зав. кафедрой ИЯСГТ

25.05.2017 О.В. Солодовникова

(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
3-12A21	Любушкина Наталья Алексеевна

Тема работы:

Лингвистические особенности дискурсивной стратегии самопрезентации и их сохранение при переводе на английский язык (на материале веб-сайта компании «Евраз»)	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	от 25.05.2017 г. № 3735/с

Срок сдачи студентом выполненной работы:
--

1 июня 2017 г.

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе

(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).

Объектом исследования является дискурсивная стратегия самопрезентации компании. Предмет исследования составляют лингвистические особенности реализации дискурсивной стратегии самопрезентации компании на русском языке и их сохранение при переводе на английский язык. Материалом исследования послужили тексты двуязычного официального Интернет-сайта металлургической компании «Евраз». В работе были использованы следующие методы лингвистического исследования: описательный метод, метод детерминированной выборки, метод

	сопоставительного анализа и метод количественного подсчёта.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i>	1. Раскрытие понятий дискурса, дискурсивной стратегии и стратегии самопрезентации. 2. Определение основных тактик, составляющих стратегию самопрезентации. 3. Выявление на отобранном материале того, какие из описанных тактик реализуют стратегию самопрезентации компании. 4. Определение основных приёмов выявленных тактик и способов их перевода на английский язык. 5. Анализ состава стратегии самопрезентации в русском и английском языках и вывод о сохранении её особенностей.
Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(если необходимо, с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	01.03.2017 г.
--	---------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Вяткина И.А.	канд. филол. наук, доцент		25.05.2017

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-12A21	Любушкина Н.А.		25.05.2017

Реферат

Выпускная квалификационная работа: 82 страницы, 36 источников, 4 рисунка, 1 приложение.

Ключевые слова: дискурс, дискурсивная стратегия самопрезентации, рациональная тактика, эмоциональная тактика, конвергентная тактика, дивергентная тактика.

Объект исследования: дискурсивная стратегия самопрезентации компании. **Предметом** исследования стали лингвистические особенности реализации дискурсивной стратегии самопрезентации компании на русском языке и их сохранение при переводе на английский язык.

Цель: выявление степени сохранения лингвистических особенностей дискурсивной стратегии самопрезентации компании на русском языке при переводе на английский язык.

В ходе исследования были решены следующие **задачи:** раскрыты понятия дискурса, дискурсивной стратегии и стратегии самопрезентации; определены основные тактики, составляющие стратегию самопрезентации; выявлены тактики, реализующие стратегию самопрезентации компании; определены основные приёмы выявленных тактик и способы их перевода на английский язык; проанализирован состав стратегии самопрезентации в русском и английском языках и сделан вывод о сохранении её особенностей.

Материал исследования: тексты двуязычного официального веб-сайта металлургической компании «Евраз».

Методы исследования: описательный метод, метод сплошной выборки, метод сопоставительного анализа и метод количественного подсчёта.

Результаты: выявлены лингвистические особенности дискурсивной стратегии самопрезентации компании на русском языке и описаны особенности ее передачи на английский язык.

Практическая значимость: полученные в ходе исследования результаты могут быть использованы переводчиками и маркетологами при работе с двуязычными корпоративными веб-сайтами.

Abstract

Graduate research paper: 82 pages, 36 references, 4 diagrams, 1 supplement.

Key words: discourse, discursive self-presentation strategy, rational tactic, emotional tactic, convergent tactic, divergent tactic.

Object of this study: company discursive self-presentation strategy. Subject of this study: linguistic features of the discursive strategy and their retention at translation into English.

Purpose: to reveal the linguistic features of the discursive strategy of the company's self-presentation and their retention at translation into English.

The following **tasks** have been carried out: the concepts of discourse, discursive strategy and strategy of self-presentation were revealed; the main tactics that make up the strategy of self-presentation are defined; the tactics that realize the company's self-presentation strategy are revealed; the main linguistic devices of the revealed tactics and ways of their translation into English are defined; the composition of the strategy of self-presentation in Russian and English languages is analyzed and a conclusion is made about the retention of its features.

Material of the study: texts of the bilingual official website of the Evraz company.

Research **methods:** descriptive method, deterministic method, comparative analysis method, quantitative calculation method.

Results: The linguistic features of the discursive strategy of company self-presentation and their retention at website translation into English are revealed.

Practical importance: the results obtained during the research can be used by translators and marketing specialists dealing with with bilingual company's websites.

Оглавление

Введение.....	8
1 Дискурс и дискурсивная стратегия как объект исследования.....	12
1.1 Теория дискурса.....	12
1.1.1 Понятие дискурса.....	12
1.1.2 Типы дискурса. Институциональный дискурс.....	13
1.1.3 Дискурсивная стратегия.....	15
1.1.4 Стратегия самопрезентации.....	17
1.2 Переводческие трансформации.....	19
1.2.1 Виды лексических приёмов перевода.....	19
1.2.2 Виды грамматических приёмов перевода.....	20
Выводы по первой главе.....	26
2 Особенности стратегии самопрезентации компании и их сохранение при переводе.....	28
2.1 Рационально-эмоциональный аспект стратегии.....	29
2.1.1 Лингвистические приёмы реализации рациональной тактики	29
2.1.2 Лингвистические приёмы реализации эмоциональной тактики.....	44
2.2 Конвергентно-дивергентный аспект стратегии.....	50
2.2.1 Лингвистические приёмы реализации конвергентной тактики	50
2.2.2 Лингвистические приёмы реализации дивергентной тактики.....	56
Выводы по второй главе.....	59
Заключение	64
Список публикаций	67
Список использованной литературы и источников.....	68
Приложение А.....	72

Введение

Глобальный характер изменений современного общества, связанных с развитием Интернет-технологий и сетевых инноваций, определяет новые проблемы и новые направления научных исследований. Интернет-коммуникация «способствует переходу к новым способам взаимодействия, помогает уяснить, как и в каком направлении изменяется современное общение: возрастает значение межличностного общения, изменяет свой характер массовая коммуникация, на ведущее место выдвигается специализированное общение.» [1, с.7] Быстро развивающиеся Интернет-технологии становятся неотъемлемой частью различных сфер жизни общества. В частности, ведение бизнеса, особенно для крупных компаний, ориентированных на мировой рынок, уже не представляется возможным без сопровождения в Интернет-среде. При этом международная деловая коммуникация предполагает ведение корпоративного сайта компании как на русском, так и на английском языках.

В то же время, тенденции современного общества как информационного, ведут к тому, что язык превращается в орудие воздействия на целевые аудитории. [2] Компьютерно-опосредованная коммуникация предоставляет компании возможность создавать и поддерживать определённый образ в глазах общественности. Таким образом, возникает необходимость систематизации способов перевода Интернет-ресурса в контексте дискурсивной стратегии. Описанные явления обосновывают актуальность и практическую значимость анализа особенностей дискурсивных стратегий самопрезентации в русском и английском деловом дискурсе.

Основы дискурсивного подхода к лингвистическим исследованиям были заложены в работах американских лингвистов З. Харриса, Дж. Граймса, Р. Лонгейкра, Т. Гивона, У. Чейфа. [3] Европейская школа в лице таких учёных как Т.А. ванн Дейк [4] и Э. Бенвенист [5] развивала концепт дискурса.

Немаловажную роль в развитие дискурс-анализа внесли российские учёные В.И. Карасик [6], Н.Д. Арутюнова [7], В.А. Звегинцев [8].

Исследованию речевых стратегий различных видов дискурсов посвящены труды таких учёных, как Т.А. Ван Дейк, О.С. Иссерс, В.Б. Кашкин, М.Л. Макаров [9], О.Ф. и В.М. Русаковы [10] и др.

Изучению проблем стратегии самопрезентации в деловом дискурсе посвящено совсем не много работ. Методологической базой для данной работы послужили работы исследователей П.М. Дайнеко [11], Л.Ю. Шипициной [12], А.М Борис [9].

Целью данной работы, в связи с обозначенной актуальностью, является выявление степени сохранения лингвистических особенностей дискурсивной стратегии самопрезентации компании на русском языке при переводе на английский язык.

Объектом исследования является дискурсивная стратегия самопрезентации компании. Предмет исследования составляют лингвистические особенности реализации дискурсивной стратегии самопрезентации компании на русском языке и их сохранение при переводе на английский язык.

Материалом исследования послужили тексты двуязычного официального Интернет-сайта металлургической компании «Евраз». Анализу были подвергнуты материалы страниц основных разделов сайта, таких как разделы «О компании», «История», «Стратегия», «Устойчивое развитие» и новостной раздел сайта.

Исходя из поставленной цели исследования, были определены следующие задачи:

- 1) провести методологическое уточнение понятий дискурса, дискурсивной стратегии и стратегии самопрезентации;
- 2) определить основные тактики, составляющие стратегию самопрезентации;

3) выявить на отобранном материале, какие из описанных тактик реализуют стратегию самопрезентации компании;

4) определить основные приёмы выявленных тактик и способы их перевода на английский язык;

5) проанализировать состав стратегии самопрезентации в русском и английском языках и сделать вывод о сохранении её особенностей.

В работе были использованы следующие методы лингвистического исследования: описательный метод, метод детерминированной выборки, метод сопоставительного анализа и метод количественного подсчёта.

Данная выпускная квалификационная работа состоит из введения двух глав основной части, выводов по каждой главе, заключения, списка использованных источников.

Во введении обосновывается актуальность и формулируется цель исследования, определяются задачи, объект, предмет, структура работы, а также описывается апробация работы на практике.

В первой главе рассмотрены взгляды учёных на понятие и явление дискурса, рассмотрены понятия дискурсивной стратегии и стратегии самопрезентации, и её составляющие, также описаны основные приёмы перевода.

Во второй главе представлен анализ стратегии самопрезентации и сохранения особенностей её реализации при переводе по составляющим тактикам на материале основных разделов корпоративного веб-сайта компании «Евраз». Описаны приёмы реализации каждой из выявленных тактик и способы их перевода.

В конце каждой главы содержатся выводы, а в заключении подводятся общий итог проведённого исследования.

Материалы выпускной квалификационной работы были апробированы на IX международной научно-практической конференции «Наука будущего: вопросы и гипотезы» (г. Москва, 2017г.) и на международной научно-практической конференции «Новая наука: теоретический и практический

взгляд» (г. Ижевск, 2017г.). По материалам исследования было опубликовано 2 статьи: «Лексические особенности перевода научно-технических текстов (на материале Интернет-сайта металлургической компании «Евраз»))» и «Грамматические особенности перевода научно-технических текстов в контексте интернет-сайта металлургической компании».

Практическая значимость работы заключается в том, что результатами исследования могут пользоваться переводчики, а также маркетологи крупных предприятий при переводе и работе с двуязычными корпоративными Интернет-сайтами.

1 Дискурс и дискурсивная стратегия как объект исследования

1.1 Теория дискурса

1.1.1 Понятие дискурса

В современной лингвистике понятие «дискурс» считается одним из самых сложных для толкования.

В статье Т.Н. Каменской «Понятие дискурса в лингвистике» [13] рассматривается, как изменялся взгляд лингвистов на дискурс на протяжении прошлого века. К середине 20го века понятие дискурса почти сливалось с понятием текста. Об этом свидетельствует определение, данное З. Харрисом в статье «Дискурс-анализ», который трактует дискурс как последовательность высказываний, отрезок текста больший, чем предложение. [13] В.А. Звегинцев определяет в свою очередь дискурс как два или несколько предложений, находящихся в смысловой связи. [8, с.171]

Более четкие границы понятия «дискурс» ввела французская школа дискурса во второй половине 20го века. Согласно антропоцентрической парадигме языка, предложенной Э. Бенвенистом, дискурс стал рассматриваться как «функционирование языка в живом общении». Э. Бенвенист определил дискурс как «речь, присваиваемую говорящим», таким образом придав слову дискурс терминологическое значение. [5, с.296]

В российском языкознании, приступившем к анализу дискурса уже на базе освоения опыта дискурсивных исследований французской и англо-американской школ, термин дискурс также вступает в противоречие с предполагаемой однозначностью, свойственной терминологической лексике, и имеет ряд трактовок.

В.И. Карасик понимает под дискурсом «текст, погруженный в ситуацию общения», допускающий «множество измерений» и взаимодополняющих подходов в изучении, в том числе прагмалингвистический, психолингвистический, структурно-лингвистический, лингвокультурный, социолингвистический. [6, с.5-6]

По определению В.В. Красных, дискурс есть «вербализованная речемыслительная деятельность, понимаемая как совокупность процесса и результата и обладающая как собственно лингвистическим, так и экстралингвистическим планами». [14]

Е.Ю. Дамбаева считает, что при определении понятия дискурса «необходимо учитывать все условия создания и восприятия текста (автор, адресат, время появления в свет, цели создания и тиражирования, и др.) и его интертекстуальные связи». [15]

Учитывая вышесказанное, данная работа придерживается определения Н.Д. Арутюновой, которая даёт наиболее полное и в то же время ёмкое определение данного явления. Дискурс рассматривается как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс — это речь, «погруженная в жизнь». [7]

1.1.2 Типы дискурса. Институциональный дискурс

Социолингвисты выделяют два основных типа дискурса: персональный (лично-ориентированный) и институциональный. В первом случае говорящий выступает как личность во всем богатстве своего внутреннего мира, во втором случае – как представитель определенного социального института. Под социальным институтом подразумевается «относительно устойчивая форма организации социальной жизни, обеспечивающая устойчивость связей и отношений в рамках общества». [16]

Ввиду того, что дискурс, анализируемый в данной работе, принадлежит ко второму типу, то опуская описание персонального типа целесообразно перейти к рассмотрению институционального типа дискурса.

В.И. Карасик в статье «О типах дискурса» определяет институциональный дискурс как общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений. То есть каждый вид институционального дискурса относится к определённому социальному институту. В зависимости от принадлежности к социальному институту в современном обществе выделяется множество различных видов институционального дискурса. Приведём примеры основных видов институционального дискурса: политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический и массово-информационный. [6]

Институциональный дискурс выделяется на основании двух системообразующих признаков: цели и участники общения. В качестве цели дискурса в социолингвистике рассматривается «предполагаемый результат коммуникации, обусловленный причинами конструирования и реализации дискурса». Например, целью делового дискурса является установление взаимовыгодных деловых отношений между организациями. Представители той или иной социальной группы, вступающие в общение и исполняющие определённые коммуникативные роли называются основными участниками институционального дискурса. Коммуникативные роли зависят от вида дискурса. При этом участники делятся на агентов и клиентов. Агенты – это непосредственно представители определённого социального института, а обращающиеся к ним люди – это клиенты. Например, для педагогического дискурса – это преподаватель и студент.

Различными бывают качества и устои поведения участников различных дискурсов. Во многом это зависит не только от специфики того или иного социального института, но и от степени открытости дискурса. Это значит, что некоторые институциональные дискурсы легко доступны клиентам, в то время как доступ к другим может иметь определённые барьеры. Например, клиенты научного или дипломатического дискурса в гораздо меньшей степени отличаются от агентов, по сравнению с клиентами медицинского или

религиозного дискурса, которые резко отличаются от агентов соответствующего дискурса.

Несмотря на разграничение и противопоставление персонального и институционального дискурса социолингвистами, в реальной жизни мы в подавляющем большинстве случаев имеем дело с комбинацией обоих типов. Но для каждого вида институционального дискурса характерна своя мера соотношения между статусным и личностным компонентами.

1.1.3 Дискурсивная стратегия

Е.В.Клюев, рассматривая речевую коммуникацию, определяет стратегию как совокупность запланированных и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели. Из этого определения видно, что дискурсивная стратегия неразрывно связана с коммуникативной целью, под которой понимается результат, на который направлен коммуникативный акт: результат этот может обсуждаться как на вербальном, словесном, уровне (например, взять на себя обещание, отказаться, обидеться и т. п.), так и на уровне физических действий (например, уйти на войну, приступить к работе, подать на развод и т. п.). [17]

Таким образом, можно сказать, что стратегия – это план оптимального достижения коммуникативной цели, учитывающий объективные и субъективные факторы, в которых протекает акт коммуникации и которые в свою очередь обуславливают структуру текста. Реализация стратегии на практике происходит посредством активизации в тексте определённого набора тактик. Таким образом, в отличие от коммуникативной стратегии коммуникативная тактика соотносится прежде всего не с коммуникативной целью – глобальным замыслом речевого общения, а с набором коммуникативных намерений, которые обуславливаются различными факторами. [18]

Подводя итог вышесказанному, можно сказать, что дискурсивная стратегия – это достижение поставленной цели посредством особого выстраивания дискурса с использованием при этом максимально оправданных, оптимальных, эффективных средств. Тактика же является конкретным этапом реализации коммуникативной стратегии, определяемым интенцией говорящего, эксплицированной совокупностью приёмов, обуславливающих применение языковых средств.

Российские и зарубежные исследователи, занимающиеся проблемой выбора языковых средств для достижения коммуникативной цели, выделяют различные типологии стратегий в зависимости от признака классификации.

1) П. Браун и С. Левинсон выделяют «позитивные» и «негативные» стратегии (первые апеллируют к «позитивному», вторые – к «негативному» социальному лицу адресата).

2) Х. Спенсер-Отей, а также Г. Каспер и Ш. Блум-Кулка классифицируют стратегии по отношению к иллокутивной силе соответствующего речевого акта, разделяя их на смягчающие и усиливающие.

3) Л.М. Биб, М. Эйзенштейн и другие исследователи выделяют эксплицитные и имплицитные дискурсивные стратегии. [19, с.102]

4) О.С.Иссерс выделяет основные и вспомогательные стратегии. Основной стратегией является стратегия, которая с точки зрения иерархии мотивов и целей наиболее значима на данном этапе коммуникативного взаимодействия. Чаще всего к основным относятся стратегии, непосредственно связанные с воздействием на адресата, его модель мира, систему ценностей, его поведение (как физическое, так и интеллектуальное). Вспомогательные стратегии способствуют эффективной организации взаимодействия, оптимальному воздействию на адресата. [18, с. 106-108]

5) Наиболее широко принято среди исследователей дискурс-анализа деление стратегий на прямые и косвенные. Прямые стратегии предполагают использование в речевом акте языковых средств, специализированных системой языка для выражения соответствующего коммуникативного значения.

При выборе этих стратегий иллокутивная сила высказываний (утверждение, вопрос, побуждение) выражается определенной синтаксической формой предложения (повествовательное, вопросительное, побудительное предложения), определенным перформативным глаголом или другим индексом. При использовании косвенных стратегий выбираются языковые средства, не специализированные системой языка для этой цели. Употребление таких форм частично или полностью определяется прагматическими условиями ситуации общения, а выражаемое ими коммуникативное значение обусловлено речевой конвенцией (косвенные конвенциональные способы) либо контекстом (косвенные неконвенциональные способы). [19, с.102]

Выбор той или иной стратегии и тактики дискурсивного взаимодействия зависит от различных параметров коммуникативной ситуации и того, как коммуниканты их оценивают. Характер оценки ситуации обусловлен социокультурными факторами и зависит от принятых в языковом сообществе ценностных ориентаций, установок и верований, знание которых необходимо участникам коммуникации для ее успешного осуществления.

1.1.4 Стратегия самопрезентации

Одной из важнейших коммуникативных стратегий является стратегия самопрезентации. О.С. Иссерс даёт следующее определение данной стратегии: «комплекс речевых и неречевых действий, которые позволяют индивиду представлять окружающим различные стороны своей личности и служат для создания и укрепления его имиджа». [9, с.35] По мнению того же автора, в качестве вспомогательной, стратегия самопрезентации в той или иной степени имеет место при любых условиях коммуникации, но в некоторых случаях стратегия самопрезентации одновременно является основной и вспомогательной. [20]

Тактики, реализующие стратегию самопрезентации, весьма разнообразны, в связи с чем представляется важным их систематизировать.

Прежде всего, по используемой знаковой системе тактики делятся на вербальные и невербальные. К невербальным тактикам относятся: внешний вид, речевые манеры, позы, мимика, жесты, и другие. В данной работе внимание сконцентрировано на вербальных тактиках самопрезентации и лингвистических средствах их реализации.

К вербальным тактикам, реализующим стратегию самопрезентации, исследователями применяется несколько типологизаций.

1) И.С. Черкасова выделяет конвергентные (приспособление мнения и поведения адресата под общество) и дивергентные (подчеркивание принципиального отличия адресата от других). [21]

2) О.В. Кашкина по степени выраженности выделяет эксплицитные (говорящий показывает напрямую свои личные и профессиональные качества) и имплицитные тактики (говорящий показывает свои качества опосредованно (например, через возраст, пол, наличие детей)). [22]

3) С.-Дж.Ли выделяет такие тактики самопрезентации, как ассертивные (утверждение своих качеств) и дефензивные (защита от нападения, оправдание); [21]

4) П. Дайнеко рассматривает тактики солидаризации и дистанцирования с оппонентом. [21]

5) О.С. Иссерс классифицирует тактики по содержанию – направленные на презентацию личностных качеств, отношения к труду, профессиональных навыков, знаний, опыта; в эту же категорию можно отнести типичные «маски» или «роли», составляющие доминанту самопрезентации. [9, с.35]

6) Л.Ю. Шипицина описывает рациональные и эмоциональные тактики самопрезентации, при этом каждому типу соответствуют определенные доминанты, например, к первому типу относятся доминанты самопрезентации «Надежность», «Успешность», «Компетентность» и «Высокое качество обслуживания», а ко второму – «Положительные эмоции», «Выгода клиента» и «Хороший друг». [23]

Приведённые классификации тактик, входящих в состав стратегии самопрезентации, могут применяться к различным дискурсам.

1.2 Переводческие трансформации

1.2.1 Виды лексических приёмов перевода

Рассмотренные выше тактики, составляющие дискурсивную стратегию, реализуются через различные языковые средства. В процессе перевода использовавшиеся языковые средства часто меняются, претерпевают определённые трансформации благодаря применению различных переводческих приёмов. Таким образом, выбор того или иного переводческого приёма может влиять на сохранение или изменение тактики.

Для перевода нестандартных слов, таких как термины или названия, используются преобразования на лексическом уровне. Рассмотрим виды лексических приёмов перевода.

1) Транскрибирование.

По определению Т.А. Казаковой, переводческая транскрипция – это «формальное пофонемное воссоздание исходной лексической единицы с помощью фонем переводящего языка, фонетическая имитация исходного слова». [24, с.62]

Этот метод особенно актуален для перевода названий фирм, компаний, издательств, например: *Microsoft* – Майкрософт, *Facts On File* - Фэктс Он Файл.

2) Транслитерация.

Транслитерация, согласно Т.А.Казаковой, является «формальным побуквенным воссозданием исходной лексической единицы с помощью алфавита переводящего языка, буквенная имитация формы исходного слова».[24, с.63] При этом исходное слово в переводном тексте представляется в форме, приспособленной к произносительным характеристикам переводящего языка.

Часто используется для формирования новых терминов: *file* – файл, *display* – дисплей, *Internet* – Интернет.

2) Калькирование.

Этот приём «заключается в воспроизведении не звукового, а комбинаторного состава слова или словосочетания, когда составные части слова (морфемы) или фразы (лексемы) переводятся соответствующими элементами переводящего языка» (по определению Т.А. Казаковой). [24, с.80]

Часто при калькировании, в отличие от транскрипции и транслитерации, применяются некоторые дополнительные трансформации. Это может быть изменение падежных форм, количества слов в словосочетании, аффиксов, порядка слов, морфологического или синтаксического статуса слов и т. п.

Например: *multistoried* – многоэтажный, *system unit* – системный блок, *superpower system* – сверхмощная система, *non-taxable income* – не облагаемый налогом доход, *decision-making* – принятие решений.

4) Функциональная замена.

Перевод с помощью слов, не связанных непосредственно со словом языка оригинала, но отражающих функциональный смысл термина. При таком способе перевода одному английскому слову может соответствовать несколько слов в русском языке.

Например: *custom* – пользовательский, *bitmap* – растровый рисунок, *artistic* – фигурный, *outline pen* – перо для контуров.

5) Описательный перевод.

Этот способ перевода, который используется в случае, когда не существует лексических соответствий на языке перевода. Он состоит в передаче значения слова при помощи более или менее распространенного объяснения.

Например, *firmware* – программы, записанные в ПЗУ; *hardware* – аппаратное обеспечение; *standard performance* – уровень производительности, необходимый для выполнения задания за время, установленное по норме.

1.2.2 Виды грамматических приёмов перевода

Переводческие проблемы, связанные с грамматическим строем языка, разделяются на две категории: проблемы перевода в условиях сходства грамматических свойств языковых единиц и проблемы перевода в условиях различия грамматических свойств языковых единиц в русском и английском языках. Также необходимо учитывать специфику перевода отдельных грамматических единиц (морфологические преобразования на основе словоформ) и составных грамматических единиц (синтаксические преобразования на основе словосочетаний, предложений или сверхфразовых единств).

Как условия сходства, так и различия могут быть полными и неполными. Соответственно имеется два вида перевода: полный и неполный. [24, с.154] Основные проблемы, которые приходится при этом решать переводчику – это степень необходимости компенсации и характер этой компенсации.

Итак, рассмотрим основные приемы перевода в условиях сходства и различий грамматических свойств языковых единиц.

1) Полный перевод – вид перевода, выполняющийся при полном сходстве функций языковых единиц, что встречается довольно редко. Например: He pulled *himself* together quickly – Он быстро взял *себя* в руки.

2) Частичный перевод – использование не полной формы, а только частично совпадающей по функции. Например, возвратные местоимения передаются частицей –ся: He could not break *himself* out of his habit of flushing – Он не мог избавиться от привычки краснеть.

3) Нулевой перевод – приём эффективный в случаях традиционно-функционального несовпадения при условии сходства самих форм или в случае безэквивалентности в условиях различия. Например: *they* say – говорят, *you* see – понимаешь или I see a black cat – Я вижу черную кошку.

4) Функциональная замена – переводческий приём, при котором подбирается эквивалентная по функции в данном контексте языковая единица в

условиях грамматических, морфологических или традиционных различий. Например: *She is staying* at a hotel – Она остановится в гостинице.

При отсутствии эквивалента в языке перевода также может использоваться функциональная замена, в таком случае подбирается иная грамматическая форма, но сходная по смыслу. Например: *They were powerful enough not to need a tsar, especially the tsar* – Они были достаточно могущественны, чтобы не нуждаться в каком-то царе, особенно в таком царе.

5) Уподобление – приём, при котором различным грамматическим формам придаются общие грамматические свойства. Например, в английском языке инфинитив может иметь функции, которые не свойственны инфинитиву в русском языке, тогда применяется уподобление: *He glanced up just to see a stranger on the neighbouring roof* – Он *взглянул* наверх и в этот момент *увидел* на крыше соседнего дома незнакомца.

6) Конверсия – переводческий приём, который заключается в морфологическом преобразовании языковой единицы. Например, в условиях сходства, глагол в английском языке может переводиться на русский существительным: *He did his best to place his firm among the most notable companies* – Он потратил много сил на *выведение* фирмы в ряды наиболее заметных компаний.

В случае же когда отсутствует эквивалент для формы, не являющейся самостоятельной частью речи, тоже применяется конверсия. Например, замена герундия на инфинитив глагола: *Rather reluctantly he agreed to selling them but would let me pay him in advance* – Довольно неохотно он согласился *продать* их мне, но оговорил предоплату.

7) Антонимичный перевод – приём перевода, при котором создаётся антонимичная исходной конструкция, но более приемлемая для переводящего языка. Например: *He was eager to start climbing* – Ему *не терпелось* начать подъём.

8) Распространение – приём перевода, применяющийся в условиях различия форм, когда для передачи безэквивалентной формы на языке перевода необходимы более серьёзные преобразования, чем в других случаях. Например, этот приём может использоваться для перевода фразовых глаголов: *They danced people into joining them* – *Они танцевали так заразительно, что увлекали зрителей в общий танец.*

9) Развертывание – переводческий приём, заключающийся в трансформации синтетической формы в аналитическую. Например: Официант *оттолкнул* его – *The waiter pushed him away.*

10) Стяжение – приём противоположный приёму развертывания, то есть представляющий из себя трансформацию аналитической формы в синтетическую. Например: *He gave this watch to his mother* – Он подарил эти часы матери.

Если рассмотренные выше приёмы применяются на морфологическом уровне, то синтаксические переводческие преобразования – на уровне словосочетаний и предложений.

Согласно Казаковой Т.А. [24, с.190], при переводе словосочетаний используются либо полный, либо частичный способ перевода. Полный перевод подразумевает полное сохранение лексико-семантических и структурных особенностей словосочетания. Частичный же перевод в свою очередь делится на несколько приёмов:

1) сокращение – «исключение одного или нескольких элементов исходного словосочетания», например, *creative activity* – *творчество*;

2) расширение – «добавление одного или нескольких элементов в словосочетание», например, *business card etiquette* – *правила вручения визитных карточек*;

3) функциональная замена – «изменение лексико-семантического или морфологического статуса одного или нескольких элементов словосочетания» [24, с.191], например, *her archaeologist husband* – *её муж-археолог*;

4) описательный перевод или комментарий – это приём, представляющий из себя более развёрнутый приём расширения, применяющийся для описания понятий присущих только культуре исходного языка. Описание обычно включается в основной текст, а комментарий выносится в скобки или в сноску.

Далее целесообразно рассмотреть основные приёмы перевода на уровне предложений. [24]

1) Нулевой перевод в основном используется при возникновении проблем перевода подлежащего, часто при переводе с английского на русский, когда в английском предложении подлежащее носит грамматический, а не смысловой характер. Например, *You must know your place* - *Знай своё место*.

2) Функциональная замена является одним из самых распространённых переводческих приёмов и используется для решения различных переводческих проблем. Он применяется, когда формальный член предложения, несущий только грамматическую функцию, приобретает определённую семантическую нагрузку. Например, *One must be human* – *Человек должен быть человечным*. Часто этот приём используется при необходимости преобразования сказуемого. Например, *He was very evasive* – *Он вёл себя очень уклончиво*.

Следующие два приёма являются, по сути, вариантами функциональной замены.

3) Распространение – трансформация односложного члена предложения до группы или целого придаточного предложения. Например, *Such was Tolstoy's fame that Yasnaya Polyana became a place of pilgrimage* – *Слава Толстого была настолько велика, что Ясная Поляна превратилась в место паломничества*.

4) Стяжение – приём обратный распространению. Например, *The exploding sound had started to echo around in my head* – *Разрывающийся звук разлетался эхом в моей голове*. [25]

5) Перестановка – приём, заключающийся в смене порядка слов в предложении. Использование этого приёма обусловлено «различием в порядке слов и его функциональных особенностях в русском и английском языках», что

связано с «различиями в восприятии актуального членения предложения».[24, с.216] Например, тема и рема могут меняться местами при переводе с русского на английский и наоборот.

6) Антонимический перевод – этот приём на уровне предложений заключается в изменении отрицательных конструкций на утвердительные, и наоборот. Например, *Он обиделся и молчал всю дорогу до дома* – *Taking offence at me, he didn't say a word all the way back home.*

7) Добавление – приём, использующийся при необходимости экспликации в языке перевода некоторых семантических составляющих. Например, *The environmental movement is more then just "bigmouthing"* – *Движение в защиту окружающей среды* гораздо более сложные действия, чем *громкие протесты и заявления.*

8) Опускание – обратный добавлению приём, который заключается в импликации избыточных для переводящего языка элементов. Например, *В исключительных, экстремальных случаях для укрепления памятника требуется переборка* – *Reassembly as a means to reinforce a monument is used as extremity.*

Итак, рассмотренная классификация переводческих трансформаций позволяет сделать вывод о том, что выбор определённого лексического, морфологического или синтаксического приёма перевода зависит от характера самой единицы перевода. А также на этот выбор влияют жанровые особенности дискурса языка перевода.

Выводы по первой главе

В целях подготовки теоретической базы настоящего исследования были рассмотрены основные понятия теории дискурса и теории перевода, в частности переводческие трансформации. Особое внимание было уделено дискурсивной стратегии самопрезентации.

Данная работа придерживается толкования дискурса как «погруженной в жизнь» речи. То есть дискурс – это речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания. За основу взято определение Н.Д. Арутюновой, поскольку для анализа исследуемого дискурса важно осознание влияния на текст экстралингвистических факторов и особенно когнитивных процессов. Анализируемый сайт металлургической компании представляет собой институциональный дискурс, соответственно его можно отнести к деловому дискурсу, с элементами дискурса металлургической промышленности и рекламного дискурса. Поэтому подробно характеризуется институциональный тип дискурса, его системообразующие факторы: цели и участники.

Цель дискурса и сопутствующие коммуникации факторы влияют на формирование стратегии и тактики дискурса. Дискурсивная стратегия – это достижение поставленной цели посредством особого выстраивания дискурса с использованием при этом максимально оправданных, оптимальных, эффективных средств. В свою очередь, тактика является совокупностью практических способов реализации коммуникативного намерения в реальном процессе речевого взаимодействия.

Поскольку данная работа посвящена исследованию сохранения стратегии самопрезентации компании при переводе, то необходимо раскрыть понятие самопрезентации, составляющие её тактики, а также осветить классификацию переводческих приёмов.

Стратегия самопрезентации компании, по определению О.С. Иссерс, представляет собой комплекс вербальных и невербальных действий, позволяющих представлять окружающим различные стороны компании и служащих для создания и укрепления имиджа.

К тактикам, реализующим стратегию самопрезентации, применяются различные классификации:

- 1) конвергентные и дивергентные тактики;
- 2) эксплицитные и имплицитные тактики;
- 3) ассертивные и дефензивные тактики;
- 4) тактики солидаризации и дистанцирования с оппонентом;
- 5) рациональные и эмоциональные тактики;
- 6) тактики, направленные на презентацию личностных качеств, отношения к труду, профессиональных навыков, знаний, опыта; к этой же категории относятся типичные «маски» или «роли», составляющие доминанту самопрезентации.

Отдельный раздел первой главы посвящен описанию основных способов перевода, к которым относятся лексические и грамматические трансформации. Были рассмотрены следующие лексические трансформации: транслитерация, транскрипция, калькирование, функциональный перевод и описательный перевод.

Основные грамматические способы перевода включают переводческие трансформации на морфологическом уровне (полный, нулевой перевод, функциональная замена, уподобление, конверсия, антонимичный перевод, распространение, развёртывание и стяжение) и переводческие трансформации на синтаксическом уровне, которые в свою очередь делятся на уровень словосочетаний (полный, сокращение, расширение, функциональная замена, описательный перевод или комментарий) и уровень предложений (нулевой, функциональная замена, распространение, стяжение, перестановка, антонимичный перевод, добавление и опущение).

2 Особенности стратегии самопрезентации компании и их сохранение при переводе

Исследование сохранения особенностей дискурсивной стратегии самопрезентации компании проводилось на материале корпоративного веб-сайта компании «Евраз». Анализу были подвергнуты разделы сайта, наиболее полно отражающие стратегию самопрезентации, в их число вошли разделы «О компании», «Стратегия», «История», «Устойчивое развитие», «Новости». Стратегия самопрезентации для данного материала является основной коммуникативной стратегией, поскольку основная цель официального сайта – публичная презентация компании.

Как заявлено в разделе «Стратегия», компания видит себя «лидером на мировом рынке стали для инфраструктурных проектов и на российском рынке коксующегося угля»¹. [26] Создание этого образа в глазах общественности и является целью стратегии самопрезентации компании.

Как было установлено в первой главе данной работы, стратегия состоит из тактик, направленных на выполнение поставленной цели в соответствии с различными коммуникативными факторами. Тактики реализуются через различные приёмы, которые и необходимо выявить и проанализировать, чтобы установить искажения или особенности сохранения стратегии при переводе сайта на английский язык. Другими словами, следует соотносить стратегию и тактику как общее и частное, как цель и средства ее достижения. [27, с.167]

Ассертивная и эксплицитная тактики являются неотъемлемой частью стратегии самопрезентации компании в деловом дискурсе. Жанр официального Интернет-сайта компании сам по себе диктует использование ассертивной тактики, потому что коммуникация в данном случае носит монологический характер. Таким образом, компания получает возможность самостоятельно выбирать и презентовать наиболее выгодные свои стороны. Вся информация на

¹ Здесь и далее все примеры взяты с Интернет-сайта компании «Евраз» - Компания «Евраз» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.evraz.com/ru/>, свободный

сайте построена в форме утверждений и заявлений. Использование эксплицитной тактики, как отмечает исследователь А.М. Борис, соответствует самой сути делового дискурса – выражать мысли напрямую. [9, с.37] Эксплицитность отвечает стремлению компании продемонстрировать свои лучшие стороны клиенту. Ярким примером использования ассертивной и эксплицитной тактик служит обилие предложений с составным именным сказуемым и назывных предложений.

ЕВРАЗ является вертикально-интегрированной металлургической и горнодобывающей компанией с активами в России, на Украине, в США, Канаде, Чехии, Италии и Казахстане. - EVRAZ is a vertically integrated steel, mining and vanadium business with operations in the Russian Federation, Ukraine, USA, Canada, Czech Republic, Italy and Kazakhstan.

Наш бизнес. - Our business.

Наше видение. - Our vision.

Поскольку факторы, влияющие на конвергентно-дивергентный и ассертивно-дифференциальный аспекты реализации стратегии неизменны, то и тактики при переводе остаются неизменными, что видно из приведённых примеров.

Искажению при переводе на английский язык могут подвергаться рационально-эмоциональный и конвергентно-дивергентный аспекты стратегии самопрезентации, поэтому было решено провести анализ по соответствующим тактикам.

2.1 Рационально-эмоциональный аспект стратегии

2.1.1 Лингвистические приёмы реализации рациональной тактики

Одной из наиболее ярко и полно проявленных тактик, реализующих стратегию самопрезентации компании, является рациональная тактика. В ходе исследования были выявлены различные способы выражения этой тактики на лексическом уровне, грамматическом уровне и уровне структуры текста.

Рассмотрим характерные особенности организации текста, передающие рациональную тактику.

1. Составление списков. Каждый из проанализированных разделов сайта содержит списки, то есть разбитую на пункты, каждый из которых начинается с новой строки, информацию о компании. Список может представлять вниманию читателя, например,

- названия направлений деятельности;

Основные направления деятельности ЕВРАЗ: - *Our principal activities are:*

Производство стальной продукции - *Manufacturing steel and steel products*

Добыча и обогащение железной руды - *Iron ore mining and enrichment*

Добыча угля - *Coal mining*

Производство ванадия и ванадиевых продуктов - *Manufacturing vanadium products*

Торговля и логистика - *Trading operations and logistics;*

- отличительные особенности компании.

ЕВРАЗ сегодня: - *EVRAZ is:*

Одна из крупнейших вертикально-интегрированных металлургических компаний - *A vertically integrated global steelmaker*

Лидирующий производитель стальной продукции для строительного сектора - *The market leader in construction steel products*

Мировой лидер по производству рельсов - *The leading global supplier of rails*

Географически диверсифицированный бизнес - *Geographically diversified business.*

Списки могут быть нумерованными и не нумерованными:

Пример1 - факторы успеха:

1.Охрана труда, промышленная безопасность и экология - *1.Health, Safety & Environment*

2.Люди ЕВРАЗа - *2.Human Capital*

3. Партнеры и клиенты - *3. Customer Focus*

4. Развитие активов - *4. Asset Development*

5. Бизнес-система ЕВРАЗ - 5. EVRAZ Business System

Пример 2. Конкурентные преимущества:

ЕВРАЗ - лидер по производству металлопроката для инфраструктурных проектов - 1. Leader in infrastructure steel products

ЕВРАЗ – №1 на рынке коксующегося угля в России - 2. Strong position in coking coal market

ЕВРАЗ - вертикально-интегрированный и низкотратный производитель - 3. Vertically integrated low-cost operations

Во втором примере, в отличие от приведённых ранее, наблюдается небольшое отклонение в соблюдении тактики в русскоязычном и англоязычном вариантах. Появившаяся в английском варианте нумерация придаёт тексту и выраженным в нём мыслям ещё более упорядоченный характер.

Разделы новостей и истории компании так же представлены в виде списка, но датированного (полная дата – в первом случае и год – во втором).

2. Обилие подзаголовков в тексте:

НАШЕ ВИДЕНИЕ - Our vision

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ - Strategic priorities

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА - Competitive advantages

СЕКМЕНТЫ БИЗНЕСА - Business segments

ЕВРАЗ сегодня - EVRAZ is

Основные направления деятельности ЕВРАЗ - Our principal activities are

Такие подзаголовки разбивают основной текст на небольшие смысловые блоки и помогают фиксировать внимание клиента. Следует отметить, что в русском языке такие подзаголовки могут выделяться как жирным шрифтом, так и заглавными буквами (как видно из примеров), а при переводе на английский язык – только жирным шрифтом. Это не искажает тактику и не делает её менее эффективной, но говорит о большем разнообразии приёмов привлечения внимания в русском языке.

Теперь перейдём к рассмотрению приёмов реализации рациональной тактики с помощью грамматических средств.

1. Сложноподчинённые предложения:

- с пояснительными придаточными предложениями;

Мы внедряем новые технологии и оптимизируем конфигурацию активов, благодаря чему себестоимость нашей продукции - одна из самых низких в отрасли. - Maintaining cost leadership, applying new technologies and optimising asset configurations. Придаточное предложение опускается при переводе на английский язык, но содержащаяся в нём информация сохраняется, трансформируясь в однородный член предложения. Причинно-следственная связь при этом теряется, что искажает тактику.

Для ЕВРАЗ НТМК один из ключевых проектов на данный момент – ввод в эксплуатацию установки сухого тушения кокса, что позволит к 2017 году почти на 20% сократить выбросы монооксида углерода. - For EVRAZ NTMK, one of the key projects currently is the installation of a coke dry quenching plant; it will enable an almost 20% reduction of carbon monoxide emissions by 2017. В этом примере придаточное предложение при помощи приёма распространения из сложноподчинённого преобразовано в сложносочинённое, разделённого точкой с запятой. Этот знак препинания характерен и для русских конструкций сложносочинённых предложений в рассматриваемом дискурсе, но в данном случае отсутствие подчинительной связи ослабляет тактику, хотя уточняющая функция части предложения сохраняется.

Наши конкурентные преимущества обеспечивают ЕВРАЗ возможностью генерировать добавленную стоимость в долгосрочной перспективе, что позволяет уверенно смотреть в будущее. - Our competitive advantages provide lasting, group-wide benefits which are critical to our ability to generate, sustain and capture value over the long-term. Придаточное предложение сохраняется, но становится определительным и более распространённым, используются приёмы функциональной замены и расширения.

Техническое перевооружение слябовой МНЛЗ даст предприятию возможность полностью отказаться от разлива стали в изложницы, что

существенно повысит эффективность производства – снизит себестоимость товарного металлопроката и повысит его качество. - Refurbishing the slab caster will enable the plant to discard casting into molds altogether, which will significantly increase production efficiency by cutting production costs of rolled goods and improving their quality. Здесь так же, как и в предыдущем примере, используется функциональная замена - придаточное предложение становится определительным, при этом сохраняя свою функцию.

Мы также активно работаем над совершенствованием логистики, что позволит нам расширить географию поставок - We are also improving the logistics to extend the geography of supplies. В данном случае придаточное предложение в английском языке передаётся при помощи обстоятельства цели, выраженного инфинитивом, что является эквивалентным переводом. Таким образом, данный вербальный прием тактики передаётся без искажений.

При рассмотрении этого способа реализации рациональной тактики необходимо учитывать, что в английском языке нет пояснительного типа придаточных предложений, поэтому при переводе они либо заменяются эквивалентными конструкциями, полностью сохраняя при этом свою функцию, либо модифицируются в другие члены предложения, сохраняя информацию, но утрачивая подчинительную связь. Как следствие, тактика претерпевает искажения и ослабляется в 40% случаев.

- с определительными придаточными предложениями.

Приобретение Качканарского горно-обогатительного комбината (ЕВРАЗ КГОК) и компании Евразруда, которая включает несколько горнодобывающих и горно-обогатительных предприятий в Сибири. - Acquisition of Kachkanarsky Ore Mining and Processing Plant (EVRAZ KGOK) and Evrazruda Iron Ore Processing Complex. Придаточное предложение опущено.

Группа российских ученых и инженеров создает компанию Евразметалл, которая специализируется на торговле стальной продукцией и поставках сырья и оборудования для российских сталелитейных заводов. - A group of Russian scientists and engineers establishes EvrazMetall, a company specializing in

trading steel products and supplying raw materials and equipment to Russian steel mills. Определительное придаточное предложение с помощью приёма функциональной замены трансформируется в пояснительную конструкцию, сохраняя при этом свою функцию и реализуя рациональную тактику.

В следующих примерах определительное придаточное предложение сохраняется в переводящем языке, тактика остаётся без изменений:

В отчете указаны граждане, органы власти и независимые организации с указанием платежей, осуществленных в пользу органов государственного управления и власти в регионах, в которых компания осуществляет операции по добыче полезных ископаемых. - *The Report provides citizens, authorities and independent users with the information on payments made to governments where the Company conducts its extractive activities.*

Колесные пары – крайне интересный для нас сегмент продаж, позволяющий расширить клиентскую базу за счет операторов и строителей вагонов, которые предпочитают покупать готовые конструкции. - *Wheelsets are an extremely interesting segment for the Company. They will allow us to expand our client base on account of rail operators and manufacturers of freight wagons, who prefer to purchase finished goods.*

Колеса BA-004, BA-005 и BA-314 также имеют европейский сертификат TSI, который дает право отгружать продукцию во все страны региона. - *BA-004, BA-005 and BA-314 wheels are also certified according to the European TSI standard, which allows to supply wheels to any European country.*

Колесобандажный цех ЕВРАЗ НТМК может производить около 60 видов транспортного металлопроката, который поставляется в 10 стран мира. - *EVRAZ NTMK produces around 60 types of railway products, which are delivered to 10 countries worldwide.*

В рамках контракта ЕВРАЗ НТМК производит грузовые железнодорожные колеса конструкции BA –314, на которые комбинат имеет европейский сертификат TSI. - *For wheelsets EVRAZ NTMK produces freight railway wheels BA314, which are TSI-certified.* В последнем примере при

переводе происходит сжатие придаточного предложения, так оно звучит лаконично, более характерно для английского языка, при этом его функция остаётся без изменений.

Итак, приблизительно в 86% случаев определительные придаточные предложения сохраняются при переводе на английский язык, но в остальных 14% случаев можно говорить об искажении рациональной тактики.

2. Сложносочинённые предложения, разделённые точкой с запятой, при этом второе предложение дополняет или поясняет первое:

*ЕВРАЗ – один из ведущих игроков мирового ванадиевого рынка; этот сектор бизнеса основан на переработке ванадийсодержащего шлака, получаемого металлургами в процессе производства стали. - **Processing** vanadium slag from steelmaking operations also decreases production cost and is the base for the EVRAZ vanadium business.*

*ЕВРАЗ - крупнейший и один из самых низкозатратных производителей коксующегося угля в России; широкая линейка продукции включает угли наиболее востребованных марок. - **Being** the largest coking coal producer in Russia EVRAZ is able to capture additional margins due to an attractive product portfolio and a low-cost position.*

Как видно из приведённых примеров, при переводе части сложносочинённого предложения объединяются в одно предложение, при этом в конструкции предложения используется оборот с герундием.

Применение герундиальных оборотов при переводе является способом ухода от многословности и излишней для английского языка подробности, а также громоздкой конструкции предложения, в то же время это помогает простроить связи между частями предложения. Поэтому в данном случае можно говорить о том, что рациональная тактика претерпевает изменения при переводе и усиливается за счёт приобретения дополнительных логических связей.

3. Предложения с однородными членами. Однородные члены в предложении повышают информативность сообщения, помогают

разносторонне охарактеризовать компанию или показать её преимущества с разных сторон.

Предложения с однородными сказуемыми помогают создать образ активной, деятельной компании:

*Угольный бизнес ЕВРАЗ не только обеспечивает металлургические предприятия группы, но и поставляет коксующийся уголь ключевым российским производителям кокса и металлургическим компаниям. - EVRAZ Coal segment **not only supplies** own steel mills with necessary raw material **but also provides** coking coal to major Russian coke and steel producers and serves export markets with its own sea port.* В приведённом примере при переводе сохраняются как сами однородные сказуемые, выраженные глаголом, так и соединяющий их союз.

Мы **привлекаем** лучшие кадры, **заботимся** об их развитии и **поддерживаем** карьерный рост. - We **hire** the best people, **nurture** their development and **provide** career growth opportunities. В данном примере мы также наблюдаем сохранение однородных сказуемых.

В большинстве случаев при переводе на английский язык глагольность сказуемого не сохраняется, и если присутствуют однородные члены, то они выражаются формой герундия или существительными.

*Мы **ценим** своих сотрудников, **создаем** возможности для их профессионального развития и карьерного роста. - **Appreciating** the Group's people by **providing** professional development and career growth opportunities*

*Мы **осваиваем** новые продукты и **предоставляем** лучший сервис в отрасли, оперативно **отвечаем** на меняющиеся запросы рынка. - **Responding** to the evolving needs of our customers, **providing** tailored services and **developing** new products*

*Мы непрерывно **повышаем** эффективность операционных процессов и **развиваем** корпоративную культуру, основанную на стремлении меняться к лучшему. - Continuous operational **improvements** and **implementing** a culture driving for change*

*Мы **стремимся** создать безопасные условия труда и **соблюдаем** все экологические требования. - Encouraging 100% safe **working conditions** and 100% **environmental compliance**.*

В следующих двух предложениях полностью или частично сохраняются однородные члены, используются приёмы распространения и добавления. За счёт появления новых уточняющих данных и концентрации приёмов достигается усиление рациональной тактики.

*ЕВРАЗ **отмечает** 20-летие и **представляет** новую стратегию, направленную на устойчивое развитие предприятий ЕВРАЗа по всему миру. - EVRAZ **celebrates** 20th anniversary and **launches** new five-pillar strategy based on: Health, Safety and the Environment; Human Capital; Customer Focus; the EVRAZ Business System; and Business Growth. The strategy is aimed at driving sustainable growth for EVRAZ around the world.*

*ЕВРАЗ **получает** премиальный листинг на Лондонской фондовой бирже и **входит** в ведущий индекс Лондонской фондовой биржи FTSE. - EVRAZ **achieves** premium listing on the London Stock Exchange in November 2011. In December 2011 the Company **becomes** a constituent of the FTSE index.*

Однородные обстоятельства места действия, отражающие международный масштаб компании, и однородные дополнения и определения, чаще всего представляющие разнообразие ассортимента компании, при переводе на английский язык либо полностью сохраняются, либо полностью опускаются.

Примеры сохранения однородных членов:

*Портфель премиальной **железнодорожной, строительной и трубной** продукции позволил компании завоевать ведущие позиции на **российском, североамериканском и международном** рынках. - Premium portfolio of **railway, construction and tubular** products with firm footprint in **Russian, North American and global** markets.*

*ЕВРАЗ является вертикально-интегрированной металлургической и горнодобывающей компанией с активами в **России, на Украине, в США,***

Канаде, Чехии, Италии и Казахстане. - EVRAZ is a vertically integrated steel, mining and vanadium business with operations in the Russian Federation, Ukraine, USA, Canada, Czech Republic, Italy and Kazakhstan.

ЕВРАЗ - лидер на мировом рынке стали для инфраструктурных проектов и на российском рынке коксующегося угля. - EVRAZ is a leader in infrastructure steel products globally and in the Russian coking coal market.

Североамериканские металлургические предприятия компании ориентированы на производство высокомаржинальной стальной продукции: рельсов, труб большого диаметра и нефтепромысловых труб для инфраструктурных проектов на западе США и Канады. - The North American steel segment business model serves premium markets of Western United States and Western Canada with high value-added steel products for infrastructure, rails and LD/OCTG pipes.

Пример опущения однородных членов:

При этом наши мощности и технологии позволяют активно развивать экспортные продажи не только полуфабрикатов, но и готовой продукции: рельсов, колес, балки, арматуры. - Steel segment of EVRAZ is mainly focused on steel production in the CIS from closely located raw materials to serve the domestic infrastructure and construction market while maintaining export flexibility.

Итак, по представленным примерам, а также примерам из таблицы Приложения А можно судить о том, что рациональная тактика, выраженная через однородные члены предложения, при переводе полностью сохраняется в 92% случаев. Из них в 19% случаев она претерпевает изменения, утрачивая значение «деятельной компании», поскольку глагольные формы заменяются описательными номинативными. В 7% случаев наблюдается отказ от использования однородных членов предложения в целях придания большей лаконичности высказыванию и также в 7% случаев происходит усиление тактики, за счёт совмещения приёмов.

Обращаясь к рассмотрению реализации рациональной тактики самопрезентации на лексическом уровне, можно выделить следующие приемы:

насыщенность текста специальными терминами, географическими названиями, аббревиатурами, а также количественными числительными с соответствующими единицами измерения.

1. Даты, количественные числительные и единицы измерения.

Представляя компанию, как крупный экономический субъект, стратегия самопрезентации предполагает постоянное оперирование количественными показателями, отражающими достижения и масштабы производства компании.

*Компания входит в число крупнейших производителей стали в мире. В 2016 году ЕВРАЗ произвел **13,5 млн тонн** стали. - EVRAZ is among the top steel producers in the world based on crude steel production of **13.5 million tonnes** in 2016.*

*Железорудные активы компании на **85%** покрывают потребность металлургических комбинатов в сырье. - EVRAZ steelmaking business is self-covered in iron ore by **85%**.*

*Компания насчитывает **110 тыс.** сотрудников по всему миру. - Employee headcount reaches **110,000** worldwide.*

Особенной концентрацией числительных и единиц измерения отличается новостной раздел сайта, поскольку большинство новостных сообщений носят характер отчётов о сделках или проделанной работе. Также этому разделу по понятным причинам более, чем другим, свойственны числительные, обозначающие даты.

*Консолидированный показатель EBITDA составил **1 542 млн долларов США**, что на **7,2%** выше, чем в **2015** году; маржинальность показателя EBITDA выросла с **16,4%** до **20%** благодаря многочисленным проектам операционных улучшений и более благоприятной рыночной конъюнктуре - Consolidated EBITDA of **\$1,542m**, up **7.2%** from **\$1,438m** in FY2015, driving the EBITDA margin from **16.4%** to **20.0%** due to numerous improvement initiatives and more favourable market conditions.*

*Чистый убыток в **188 млн долларов США** (**719 млн долларов США** по итогам **2015** года) обусловлен в основном обесценением активов (**465 млн***

долларов США) - Net loss of US\$188 million vs. US\$719 million in FY2015 mostly due to impairment of assets (US\$465 million).

Консолидированная выручка ЕВРАЗ за 2016 г. составила 7 713 млн долл. США, консолидированная EBITDA – 1 542 млн долл. США. - The company's consolidated revenues for the year ended 31 December 2016 were US\$7,713 million, and consolidated EBITDA amounted to US\$1,542 million.

Все зафиксированные случаи применения данного приёма (см. Приложение А) показывают, что рассматриваемый способ реализации рациональной тактики полноценно воспроизводится в переводящем языке, а в нескольких случаях в английских предложениях наблюдается большая, чем в русских концентрация дат и количественных показателей.

2. Аббревиатуры.

Употребляемые в тексте аббревиатуры могут обозначать:

а) названия компаний: *ОАО «Распадская» - Raspadskaya, ОАО ИНПРОМ – Inprom, канадская компания IPSCO, ЕВРАЗ КГОК (Качканарский горно-обогатительный комбинат) - EVRAZ KGOK (Kachkanarsky Ore Mining and Processing Plant), ЕВРАЗ НМТП (Находкинский морской торговый порт) - EVRAZ NMTP (Nakhodka Commercial Sea Port), ЕВРАЗ ВГОК (Высокогорский горно-обогатительный комбинат) - EVRAZ VGOK (Vysokogorsky Ore Mining and Processing Plant), ЕВРАЗ НТМК (Нижнетагильский металлургический комбинат) - EVRAZ NTMK (Nizhny Tagil Iron and Steel Plant), ЕВРАЗ ЗСМК (Западно-Сибирский металлургический комбинат) - EVRAZ ZSMK (West Siberian Iron and Steel Plant), медиа-группа РЦБ - RZB media group;*

б) биржевые индексы: *FTSE – индекс Лондонской Фондовой Биржи;*

в) сокращения экономических терминов: *EBITDA - прибыль до вычета процентов, налогов и амортизации, ГДР (Глобальные депозитарные расписки) - GDR (Global Depositary Receipts);*

г) сокращения специализированных терминов: *трубы большого диаметра - LD pipes (large diameter pipes), нефтепромысловые трубы - OCTG pipes.*

Отметим, что при переводе аббревиатуры не только всегда сохраняются, но и чаще используются в английском языке, то есть могут заменять некоторые термины, данные в русском предложении в развёрнутом виде. Это служит одним из показателей того, что английская речь стремится к большей концентрации информации, в то время как русская – к большей подробности изложения.

3. Географические названия.

Многократное употребление в тексте названий стран, городов, частей света, месторождений подчёркивает глобальность масштаба деятельности компании и, соответственно, помогает презентовать её как мирового лидера.

Примеры названий городов: *Москва - Moscow, Лондон - London, Люксембург - Luxemburg, Находка – Nakhodka, Новокузнецк – Novokuznetsk и др.*

Примеры названий стран: *Россия - Russia, США - USA, Канада - Canada, Чехия - Czech Republic, Украина - Ukraine, Италия - Italy, Казахстан – Kazakhstan и др.*

Примеры названий частей света: *Европа - Europe, Южная Африка – South Africa, Северная Америка – North America.*

Примеры названий месторождений: *Межегейское - Mezhegey, Суха Балка - Sukha Balka, Высокогорское, Лебяжинское, Естюнинское и Гороблагодатское.*

В большинстве случаев географические названия полностью сохраняются при переводе (см. Приложение А), и переводятся способом калькирования или транскрипции, за исключением редких случаев опущения сложных для восприятия на английском языке названий российских месторождений или мелких городов. Такую ситуацию иллюстрирует следующий пример.

Приобретение Высокогорского горно-обогатительного комбината (ЕВРАЗ ВГОК). ЕВРАЗ ВГОК разрабатывает Высокогорское, Лебяжинское, Естюнинское и Гороблагодатское (г. Куиwa) месторождения железной руды. - Acquisition of Vysokogorsky Ore Mining and Processing Plant (EVRAZ VGOK).

Важно также отметить, что некоторые названия в русском тексте намеренно прописаны латиницей, что также можно рассматривать как приём, усиливающий рациональную тактику, подчёркивая международный характер компании.

Приобретение пакета акций в Highveld Steel and Vanadium, Южная Африка, и в Nikot, производителе феррованадия в Чехии.

Данный приём технически не может быть отображён в английском языке.

4. Термины.

Наличие терминов является характерной особенностью делового стиля и научно-технического жанра. [28] Презентуя металлургическую компанию, описывая её продукты, производство, стратегию, невозможно избежать высокой концентрации узкоспециализированных и общих экономических терминов, но уместно и полезно их употреблять для повышения успешности коммуникации.

Используемые термины можно разделить на две группы:

а) экономические термины:

логистика – logistics, дистрибьютор – distributor, консолидированная выручка - consolidated revenues, географически диверсифицированный бизнес - geographically diversified business, вертикально-интегрированный - vertically integrated, низкозатратный - lowest cost, бизнес-система - business system, косвенный контроль - indirect controlling, активы – operations, охрана труда – health, экология – environment, экологические требования - environmental compliance, экспортные продажи - export flexibility, торговля - trading operations, промышленная безопасность – safety, внутренние потребности - internal consumption и др.

б) термины металлургической отрасли:

сляб – slab, железная руда - iron ore, коксующийся уголь - coking coal, добыча угля - coal mining, производство ванадиевых продуктов - manufacturing vanadium products, переработка ванадийсодержащего шлака - processing vanadium slag, трубная продукция - tubular products, производитель стали -

steel producer, добыча и обогащение железной руды - iron ore mining and enrichment, рынок коксующегося угля - coking coal market, металлургическая и горнодобывающая компания - steel, mining and vanadium business, завод мелкосортного проката - rolling mill, угольное месторождение - coal deposit, производство стальной продукции - manufacturing steel and steel products, строительный сектор - construction steel products, высокомаржинальная стальная продукция - high value-added steel products, диверсифицированным набором марок - hard and semi-hard coking coal grade, процесс производства стали – steelmaking, строительный прокат - construction products, производство титановых сплавов и химикатов – chemical and titanium industries, железнодорожный прокат - railway products, сырьевая продукция - raw materials, промышленный прокат - industrial products и др.

Из приведённых примеров видно, что встречающиеся в тексте термины переведены эквивалентами, то есть способом функциональной замены. Замена часто сопровождается некоторыми грамматическими трансформациями: инверсией (*производитель стали – steel producer*), сокращением (*завод мелкосортного проката – rolling mill*) или расширением (*торговля – trading operations*). Рассмотрим несколько примеров, представляющих интерес с точки зрения искажения рациональной тактики самопрезентации.

Стремление английского языка к большей концентрации информации проявляется в следующих случаях перевода терминов аббревиатурой: охраны труда и окружающей среды – HSE (health and safety, care for the environment), труб большого диаметра и нефтепромысловых труб для инфраструктурных проектов - LD/OCTG pipes (large diameter and oilfield casing and tubular goods pipes).

Если же общепринятой аббревиатуры нет, то стремление к сокращению проявляется также в неполном переводе: вместо *continuous casting machine* используется усечённое *casting machine* для перевода русского *МНЛЗ (машина непрерывного литья заготовок)*, или в случае неполного перевода *затраты на производство – costs* (вместо *costs of production*).

Можно сделать вывод о том, что такие способы частичного перевода как функциональная замена и сокращение помогают не только сохранить, но и усилить рациональную тактику самопрезентации.

Нужно отметить, что широкое использование терминологии и номенклатурных наименований, наличие особого лексического запаса лексики, включение в текст сложносокращенных слов и аббревиатур является характерной особенностью делового дискурса, что доказывает в своей статье исследователь М.А. Шлёпкина. [29]

2.1.2 Лингвистические приёмы реализации эмоциональной тактики

В целом деловой дискурс не подразумевает использование эмоциональной тактики, даже в стратегии самопрезентации. Но, поскольку мы имеем дело с жанром официального Интернет-сайта компании, то необходимо учитывать влияние на стратегию элементов рекламного и веб-дискурса [30, 31], для которого характерно использование эмоциональной тактики, а также бренд-дискурса, рассматриваемого исследователем Е.Ю.Дамбаевой. [15] Уместным здесь также будет понятие «гибридности» интернет-коммуникации, о котором говорит исследователь Л.Ю. Шипицина. Она выявляет гибридность как «характерное свойство компьютерно-опосредованной коммуникации, которое связано со смешением различных шрифтов, семиотических и национальных кодов, жанров и стилей, признаков устного и письменного общения».[32] На основании чего исследователь А.М. Борис делает вывод о том, что интернет-коммуникация, «отличающаяся своим демократичным характером, способствует «разрыхлению» строго официального делового стиля и делает уместным использование выразительных средств и эмоциональных тактик при самопрезентации». [9, с. 36]

Проведённое нами исследование выявило несколько способов реализации эмоциональной тактики на уровнях лексики и синтаксиса.

Прежде всего, эмоциональная тактика наиболее широко выражена в употреблении эмоционально окрашенной лексики, которую можно разделить на два типа.

1. Прилагательные в превосходной степени.

Лексемы *крупнейший, самый низкий, самый низкозатратный* очень часто употребляются во всех рассмотренных разделах сайта. Они воплощают эмоциональную тактику, добавляя в текст эмотивный компонент.

Рассмотрим теперь на примерах, что происходит при переводе на английский язык.

*Один из **самых низкозатратных** производителей стали в мире - One of the lowest cost global steel producers.*

*Компания - **крупнейший** производитель коксующегося угля с диверсифицированным набором марок. - Largest coking coal producer in Russia with attractive portfolio of hard and semi-hard coking coal grades.*

В обоих примерах при переводе прилагательное остаётся в превосходной степени, то есть приём полностью сохраняется.

*Один из **крупнейших** производителей ванадия в мире - One of the world leaders in the production of vanadium.* Прилагательное трансформируется в эмоционально окрашенное устойчивое словосочетание.

*ЕВРАЗ - **крупнейший** и один из **самых низкозатратных** производителей коксующегося угля в России; широкая линейка продукции включает угли наиболее востребованных марок. - Being the largest coking coal producer in Russia EVRAZ is able to capture additional margins due to an attractive product portfolio and a low-cost position.* В первом случае приём полностью сохраняется и передаётся прилагательным в превосходной степени, а во втором случае эмоциональный приём утрачен.

Во всех следующих примерах эмоциональная тактика не сохраняется, прилагательные в превосходной степени либо опущены при переводе, либо заменены устойчивыми словосочетаниями, характерными для делового стиля и не имеющими эмотивной составляющей.

*Себестоимость продукции металлургических и угольных предприятий компании - одна из **самых низких** на рынке. - Sound base of steel and coal assets in the first quartile of the global cost curve.*

*Компания входит в число **крупнейших** производителей стали в мире. В 2016 году ЕВРАЗ произвел 13,5 млн тонн стали. - EVRAZ is among **the top** steel producers in the world based on crude steel production of 13.5 million tonnes in 2016.*

*ЕВРАЗ входит в число **крупнейших** металлургических компаний мира. В 2016 году ЕВРАЗ произвел 13,5 млн тонн стали. - EVRAZ is one of **the top** steel producers in the world based on crude steel production of 15.5 million tonnes in 2014.*

*Одна из **крупнейших** вертикально-интегрированных металлургических компаний - A vertically integrated global steelmaker.*

*ЕВРАЗ – одна из **крупнейших** вертикально-интегрированных металлургических и горнодобывающих компаний с активами в Российской Федерации, Украине, США, Канаде, Чехии, Италии, Казахстане. - EVRAZ is a vertically integrated steel, mining and vanadium business with operations in Russia, Ukraine, the United States, Canada, Czech Republic, Italy, Kazakhstan and South Africa.*

Таким образом, рассматриваемый приём эмоциональной тактики при переводе сохраняется лишь в 40% случаев.

2. Общеупотребительные слова и словосочетания, которые в контексте приобретают эмоциональную окраску и выражают положительную оценку. В этом случае происходит «приращение к номинативному значению слова особых стилистических оттенков, особой экспрессии». [33] Благодаря чему происходит объективация положительных эмоций и в сознании читателя формируется позитивное представление о фирме. [34]

Выделенные слова в следующих примерах не являются оценочными, но апеллируют к эмоциям клиента. Посмотрим, как тактика ведёт себя при переводе.

*Мы строим единую команду профессионалов, так как только в команде можно добиться успеха. – We **build a united team** of professionals, for it is only as a **team** that we achieve the best results.*

Во-первых, «строить команду» - «*build a team*» - это устойчивое образное выражение, во-вторых, эмотивность усиливает определение «единая» - «*united*», и, в-третьих, само слово «команда» - «*team*», имея положительную коннотацию, в контексте рабочего и управленческого коллектива металлургического предприятия приобретает эмоциональную окраску, апеллирует к чувствам читателя.

ЕВРАЗ объединяет около 80 000 сотрудников по всему миру. – EVRAZ employs approximately 80 000 people. Данное предложение является яркой иллюстрацией полной аннигиляции приёма эмоциональной тактики при переводе. Слово с положительной коннотацией «объединяет» заменяется холодным словом «*employs*» (предоставляет работу, нанимает), а образное выражение «*по всему миру*» опускается.

*ЕВРАЗ стал первой в России компанией, начавшей производство данной продукции. - EVRAZ is the **first** Russian company to start producing this kind of products.* В данном примере словосочетание «стал первой» дает положительную оценку и вызывает к чувству гордости, аналогично тактика передаётся в английском предложении.

Следующие два примера демонстрируют появление приёма эмоциональной тактики в английском предложении, тогда как в русском этого приёма не было. В обоих примерах прилагательное «*attractive*» (привлекательный, заманчивый) используется для характеристики набора продуктов, в русском же языке используются стандартные для делового стиля определения: «широкий» и «диверсифицированный».

ЕВРАЗ - крупнейший и один из самых низкозатратных производителей коксующегося угля в России; широкая линейка продукции включает угли наиболее востребованных марок. - Being the largest coking coal producer in

*Russia EVRAZ is able to capture additional margins due to an **attractive** product portfolio and a low-cost position.*

*Компания - крупнейший производитель коксующегося угля с диверсифицированным набором марок. - Largest coking coal producer in Russia with **attractive** portfolio of hard and semi-hard coking coal grades.*

В эту же группу приёмов можно отнести следующие примечательные примеры, где эмоциональная тактика реализуется с помощью использования числительных.

ЕВРАЗ – №1 на рынке коксующегося угля в России - Strong position in coking coal market. Эмотивный компонент русского предложения «№1» привлекает внимание визуально и на слух, даёт яркую положительную оценку, но переводится с помощью приёма функциональной замены и теряет свою эмотивность.

*Мы стремимся создать безопасные условия труда и соблюдаем все экологические требования. - Encouraging **100%** safe working conditions and **100%** environmental compliance.* Здесь снова наблюдается обратный процесс, когда эмотивная составляющая появляется при переводе на английский язык. «100%» употребляется не в прямом, а в переносном смысле и за счёт повтора привлекает особое внимание, поэтому является приёмом эмоциональной тактики.

На уровне синтаксиса эмоциональная тактика реализуется несколькими способами.

1. Эмоционально окрашенные предложения. При исследовании сайта лишь единожды было найдено предложение, имеющее эмоциональную окраску. При этом важным является то, что единственное восклицательное предложение расположено в презентационном разделе «О компании» и только в русскоязычной версии сайта.

Создавая дополнительную стоимость для наших клиентов в инфраструктурных проектах, мы делаем мир сильнее, чище и безопаснее!

В этом предложении присутствуют прилагательные в сравнительной степени, которые также передают эмотивную составляющую. Этой фразой завершается статья раздела «О компании», она звучит как вывод и задаёт общий тон дальнейшему, более подробному знакомству с компанией.

При переводе на английский язык фраза полностью утрачена, то есть эмотивный компонент отсутствует, благодаря чему строго соблюдается сухой официально-деловой стиль коммуникации.

2. Побудительное предложение.

*Узнайте подробности о программах обучения и развития в ЕВРАЗе. - **Find out** about training and development programs available at EVRAZ.*

Повелительное наклонение сохраняется при переводе на английский язык с целью привлечь внимание, вызвать интерес адресата. Такой приём характерен для рекламных сообщений.

3. Стилистически окрашенное предложение.

На странице с описанием истории компании в последнем предложении используется литературный приём – инверсия.

*Группа российских ученых и инженеров создает компанию Евразметалл, которая специализируется на торговле стальной продукцией и поставках сырья и оборудования для российских сталелитейных заводов. **Так начинается история ЕВРАЗа.** - A group of Russian scientists and engineers establishes EvrazMetall, a company specializing in trading steel products and supplying raw materials and equipment to Russian steel mills. **EVRAZ begins its evolution.***

Перестановка синтаксических компонентов предложения, нарушающая их обычный порядок, приводит к смысловому или эмоциональному выделению слов. [35] В русском предложении меняются местами подлежащее и сказуемое, а обстоятельство образа действия вынесено на первое место. В английском предложении происходит инверсия темы и ремы. Таким образом, с помощью приёма инверсии предложению придаётся ностальгический пафос, что вызывает

к чувствам читателя и сближает его с компанией. При переводе на английский язык данная эмотивная составляющая теряется.

2.2 Конвергентно-дивергентный аспект стратегии

2.2.1 Лингвистические приёмы реализации конвергентной тактики

Конвергентная тактика заключается в том, что субъект отождествляет себя с обществом, приспосабливает под него своё поведение. В контексте самопрезентации компании можно выделить два типа конвергентности. Во-первых, компания отождествляет себя со своими сотрудниками и выступает от лица всего коллектива, а не какой-то конкретной личности. Во-вторых, компания стремится создать в глазах клиента (возможно, потенциального инвестора или покупателя) образ крупной успешной организации, входящей в число лидеров рынка металлургии.

В соответствии с описанными типами, были выявлены следующие способы реализации конвергентной тактики.

1. Коллективность субъекта, которая передаётся через употребление личных и притяжательных местоимений первого лица множественного числа или названием компании. Как отмечает О.И. Шарафутдинова, личность автора в данном случае нивелируется, происходит полное его отождествление с фирмой. [36]

Кроме того, данная тактика реализует идею ответственности каждого за общее дело фирмы и ответственности фирмы за каждого сотрудника, идею команды, а не просто коллектива сотрудников.

Примеры сохранения местоимений 1 лица множественного числа при переводе на английский язык:

***Наш** бизнес - **Our** business*

***Наше** видение – **Our** vision*

***Наши** конкурентные преимущества обеспечивают **ЕВРАЗ** возможностью генерировать добавленную стоимость в долгосрочной*

*перспективе, что позволяет уверенно смотреть в будущее. - **Our** competitive advantages provide lasting, group-wide benefits which are critical to **our** ability to generate, sustain and capture value over the long-term.*

***Наши** сотрудники — неотъемлемая часть успеха Компании. - **Our** employees are an integral part of the company's success.*

***Мы** привлекаем лучшие кадры, заботимся об их развитии и поддерживаем карьерный рост. - **We** hire the best people, nurture their development and provide career growth opportunities.*

***Мы** строим единую команду профессионалов, так как только в команде можно добиться успеха. – **We** build a united team of professionals, for it is only as a team that **we** achieve the best results.*

***Мы** постоянно совершенствуем систему охраны труда и окружающей среды и ответственно относимся к промышленной безопасности на всех предприятиях **ЕВРАЗ**. - **We** are constantly refining our HSE management system and make safety **our** top priority at all **EVRAZ** facilities. Здесь в английском языке добавляется притяжательное местоимение, отсутствующее в русском.*

***Наша** стратегическая цель – ноль происшествий на производстве. - **Our** strategic goal is zero accidents.*

***Мы** также активно работаем над совершенствованием логистики, что позволит **нам** расширить географию поставок - **We** are also improving the logistics to extend the geography of supplies. В этом примере происходит потеря местоимения во втором случае, в следствии функциональной замены в конструкции предложения при переводе.*

***Мы** верим в то, что можем оказывать позитивное влияние на жизнь людей в регионах деятельности предприятий **ЕВРАЗ**. Обеспечение здоровья и безопасности **наших** сотрудников, а также забота об окружающей среде — **наши** приоритеты.- **EVRAZ** contributes to local economies, supporting the communities where it operates. **We** take **our** social responsibilities seriously. В данном случае предложения при переводе претерпевают серьёзные изменения,*

но личное и притяжательное местоимения также присутствуют в английском предложении.

Примеры, в которых местоимение *Мы* не сохраняется, и в переводе используется конструкция с герундием (это явление ухода от глагольности в сторону описательности, которое описано в разделе рациональной тактики):

Мы стремимся создать безопасные условия труда и соблюдаем все экологические требования. - Encouraging 100% safe working conditions and 100% environmental compliance

Мы ценим своих сотрудников, создаем возможности для их профессионального развития и карьерного роста. - Appreciating the Group's people by providing professional development and career growth opportunities

Мы осваиваем новые продукты и предоставляем лучший сервис в отрасли, оперативно отвечаем на меняющиеся запросы рынка. - Responding to the evolving needs of **our** customers, providing tailored services and developing new products. Местоимение *Мы* не сохраняется в английском предложении, но появляется притяжательное местоимение *our*.

Мы внедряем новые технологии и оптимизируем конфигурацию активов, благодаря чему себестоимость **нашей** продукции - одна из самых низких в отрасли. - Maintaining cost leadership, applying new technologies and optimising asset configurations.

Мы непрерывно повышаем эффективность операционных процессов и развиваем корпоративную культуру, основанную на стремлении меняться к лучшему. - Continuous operational improvements and implementing a culture driving for change.

Приведём ещё примеры, когда в русском языке отсутствуют местоимения, выражающие коллективный субъект, а при переводе они появляются:

Основные направления деятельности **ЕВРАЗ**а - **Our** principal activities are.

*Создание безопасных условий – это важная часть бизнеса. - Safe working conditions are an integral part of **our** business.*

Отметим также тенденцию к опущению названия компании при переводе на английский язык, что видно в некоторых из уже приведённых примеров, а также наглядно демонстрируется в следующих примерах:

*Люди **ЕВРАЗ**а - Human Capital;*

*Компания поддерживает проекты, способствующие развитию регионов, где расположены предприятия и офисы **ЕВРАЗ**а. - These include good ethical behaviour, concern for employee health and safety, care for the environment and community involvement;*

*Основные направления деятельности **ЕВРАЗ**а - Our principal activities are...* В этом примере название не просто опускается, а заменяется на местоимение;

***ЕВРАЗ** – №1 на рынке коксующегося угля в России – 2. Strong position in coking coal market;*

***ЕВРАЗ** - вертикально-интегрированный и низкотратный производитель – 3. Vertically integrated low-cost operations.*

Последние два примера являются частью списка преимуществ компании, и стоит отметить, что в этом списке, как и в примере, каждое русское предложение начинается с названия компании, а английское – с порядкового номера. Таким образом, визуально и на слух на русском языке название *ЕВРАЗ* является маркером, тогда как в английском переводе маркером для каждого нового преимущества служит номер.

В анализируемом материале страниц сайта «О компании» («About»), «Стратегия» («Strategy»), «История» («History»), «Устойчивое развитие» («Sustainability») на русском языке местоимения *мы* и *наш* встречаются 19 раз, а название компании *ЕВРАЗ* – 45 раз, на английском языке соответствующие местоимения *we* и *our* – 17 раз, а название компании – 37 раз.

Таким образом, приём выражения субъекта коммуникации с помощью местоимения изменяется при переводе незначительно и не искажает тактику в

целом. Но приём выражения субъекта через название компании используется значительно меньше в английском языке, что искажает тактику, и позволяет сделать вывод о большей нейтральности субъекта в английском языке.

2. Отождествление с группой лидеров.

Стратегия компании направлена на создание образа лидера, поэтому не презентабельно говорить о второй и более низких позициях – это в глазах клиента создаст имидж последователя, а не лидера. Но при этом компания не может по всем показателям занимать первое место, и использует конвергентную тактику, отождествляя себя с группой лидирующих на рынке предприятий, и, таким образом, избегая упоминаний о не первых позициях.

Компания входит в число крупнейших производителей стали в мире. В 2016 году ЕВРАЗ произвел 13,5 млн тонн стали. - EVRAZ is among the top steel producers in the world based on crude steel production of 13.5 million tonnes in 2016.

Один из самых низкозатратных производителей стали в мире - One of the lowest cost global steel producers

Один из крупнейших производителей ванадия в мире - One of the world leaders in the production of vanadium

ЕВРАЗ входит в число крупнейших металлургических компаний мира. В 2016 году ЕВРАЗ произвел 13,5 млн тонн стали. - EVRAZ is one of the top steel producers in the world based on crude steel production of 15.5 million tonnes in 2014.

Во всех приведённых примерах приём конвергентной тактики полностью сохранён при переводе и передаётся теми же языковыми средствами, что и в русском языке.

Себестоимость продукции металлургических и угольных предприятий компании - одна из самых низких на рынке. - Sound base of steel and coal assets in the first quartile of the global cost curve. В этом примере приём тактики сохраняется, но передаётся другими средствами.

Следующие примеры демонстрируют то, как при переводе утрачивается приём отождествления с группой лидеров.

Одна из крупнейших вертикально-интегрированных металлургических компаний - *A vertically integrated global steelmaker*. В этом примере в английском предложении слово *global* хоть и отображает масштаб компании, приём конвергентной тактики при этом всё-таки опущен.

ЕВРАЗ - крупнейший и один из самых низкокзатратных производителей коксующегося угля в России; широкая линейка продукции включает угли наиболее востребованных марок. - *Being the largest coking coal producer in Russia EVRAZ is able to capture additional margins due to an attractive product portfolio and a low-cost position*. В этом примере также хоть и сохраняется информация о низкокзатратности производства, но к лидерам в этой области компания не причисляется.

ЕВРАЗ – один из ведущих игроков мирового ванадиевого рынка; этот сектор бизнеса основан на переработке ванадийсодержащего шлака, получаемого металлургами в процессе производства стали. - *Processing vanadium slag from steelmaking operations also decreases production cost and is the base for the EVRAZ vanadium business*.

ЕВРАЗ – одна из крупнейших вертикально-интегрированных металлургических и горнодобывающих компаний с активами в Российской Федерации, Украине, США, Канаде, Чехии, Италии, Казахстане. - *EVRAZ is a vertically integrated steel, mining and vanadium business with operations in Russia, Ukraine, the United States, Canada, Czech Republic, Italy, Kazakhstan and South Africa*.

В последних двух примерах приём полностью опущен при переводе.

На основе изученного материала можно сделать вывод о том, что более чем в 55% случаев приём отождествления с лидерами сохраняется, при этом может быть выражен в русском и английском языках по-разному. Но более чем в 44% случаев применения приёма в русском языке при переводе он полностью опускается, что существенно искажает конвергентную тактику.

2.2.2 Лингвистические приёмы реализации дивергентной тактики

Используя дивергентную тактику, адресант выделяет себя из общества, стремится показать свою индивидуальность, свои отличительные особенности. В случае самопрезентации компании «Евраз» имеется две составляющие дивергентной тактики: подчёркивание лидерской позиции и указание на уникальность.

1. Заявление о лидерстве.

Если при помощи конвергентной тактики компания причисляла себя к группе ведущих компаний, то при помощи дивергентной тактики она показывает свою лидерскую позицию по отношению ко всему рынку и группе ведущих компаний в частности. Основная задача – показать, что компания является номером один в своей отрасли.

Рассмотрим примеры сохранения указаний на позицию лидера.

ЕВРАЗ - лидер на мировом рынке стали для инфраструктурных проектов и на российском рынке коксующегося угля. - EVRAZ is a leader in infrastructure steel products globally and in the Russian coking coal market.

ЕВРАЗ - лидер по производству металлопроката для инфраструктурных проектов. - 1. Leader in infrastructure steel products.

Компания - крупнейший производитель коксующегося угля с диверсифицированным набором марок. - Largest coking coal producer in Russia with attractive portfolio of hard and semi-hard coking coal grades.

В приведённых примерах сохраняется не только сам по себе приём дивергентной тактики, но и языковые средства его передачи.

В следующих примерах приём дивергентности сохраняется, а словосочетание с заявлением о лидерстве подвергается трансформации, для чего используются приёмы конверсии и расширения.

ЕВРАЗ - крупнейший и один из самых низкотратных производителей коксующегося угля в России; широкая линейка продукции включает угли наиболее востребованных марок. - Being the largest coking coal producer in

Russia EVRAZ is able to capture additional margins due to an attractive product portfolio and a low-cost position.

Лидирующий производитель стальной продукции для строительного сектора. - The market leader in construction steel products.

Мировой лидер по производству рельсов. - The leading global supplier of rails.

В следующем примере указание на лидерство появляется в английском предложении, тогда как в русском его не было:

В основе стратегии ЕВРАЗ лежат пять факторов успеха. - To be a leader EVRAZ is implementing the strategy based on five success factors each of which is of crucial importance. Через обстоятельство цели, выраженное инфинитивом, вводится указание на лидерство, которое усиливается словосочетанием «факторы успеха» - «success factors» с положительной коннотацией.

С другой стороны, есть пример, когда при переводе рассматриваемый приём дивергентной тактики не сохраняется:

ЕВРАЗ – №1 на рынке коксующегося угля в России - 2. Strong position in coking coal market. Это предложение уже рассматривалось с точки зрения эмоциональной тактики. Очевидно, что при использовании функциональной замены «strong position» не только ослабляется эмотивность высказывания, но и утрачивается дивергентный приём.

2. Отличительные особенности, уникальность.

На сайте есть целый блок информации, посвященный конкурентным преимуществам, где перечислены сильные стороны компании, – это стандартная часть раздела «О компании». Помимо этого, в текстах встречаются указания на особенности, которые отличают «Евраз» от других металлургических компаний.

Угольный бизнес ЕВРАЗа не только обеспечивает металлургические предприятия группы, но и поставляет коксующийся уголь ключевым российским производителям кокса и металлургическим компаниям. ЕВРАЗ –

крупный экспортер угля, на зарубежные рынки уголь отправляется через **собственный морской порт** в г. Находке. - EVRAZ Coal segment not only supplies own steel mills with necessary raw material but also provides coking coal to major Russian coke and steel producers and serves export markets with **its own sea port**. Наличие собственного стратегически выгодного и успешного морского порта даёт компании преимущество перед конкурентами. При переводе опускается географическое название, что существенно ослабляет приём дивергентной стратегии.

Мы привлекаем **лучшие кадры**, заботимся об их развитии и поддерживаем карьерный рост. - We hire **the best people**, nurture their development and provide career growth opportunities. Указание на преимущество – работники лучше, чем у конкурентов. Приём при переводе сохраняется.

ЕВРАЗ стал **первой в России** компанией, начавшей производство данной продукции. - EVRAZ is **the first Russian** company to start producing this kind of products. Указание не только на лидерство, но и на уникальность производственной линии.

В настоящее время на ЕВРАЗ НТМК действуют две доменные печи № 5 и № 6 с полезным объемом 2200 м³ каждая, которые **являются самыми высокопроизводительными и экономичными не только в России, но и в Европе**. - Currently, two blast furnaces No. 5 and No. 6 with effective volume of 2,200 m³ each are in operation at EVRAZ NTMK. Both **are known as the most high-productive and efficient in Russia and in Europe**. Приём полностью передаётся на языке перевода.

Приведённые примеры показывают, что тактика дивергентности при переводе на английский язык полноценно передаётся в количественном отношении, что достигается использованием полного перевода, а также приёмов конверсии и расширения. В одном из представленных примеров тактика существенно ослабевает при переводе в результате приёма опущения.

Выводы по второй главе

На основе проведённого исследования была составлена сводная таблица использованных тактических приёмов (см. Приложение А), анализ которой позволяет сделать следующие выводы о поведении при переводе тактик, составляющих стратегию самопрезентации компании.

1) Количество случаев употребления приёмов рациональной тактики в русском и английском языках отличается не значительно: 173 и 172 случая соответственно. Из всех сохранившихся при переводе приёмов в 7% происходит усиление рациональной тактики и в 8% - ослабление. Усиление тактики достигается большей концентрацией одинаковых приёмов, а также применением сочетания таких переводческих трансформаций, как функциональная замена с добавлением, расширением или сокращением. К ослаблению тактики приводит использование переводческих приёмов конверсии и уподобления. Важно отметить, что часто при переводе возрастает номинативный характер передачи информации. Это отражается на стратегии самопрезентации. В русском языке компания выступает как активный, предприимчивый деятель, насыщенность текста глаголами создаёт впечатление постоянного движения. В англоязычном же варианте самопрезентации образ компании более спокойный, сдержанный, что достигается «процессовостью» (которая передаётся существительными или формой герундия) описания деятельности компании.

Также характерной особенностью является насыщенность текста терминами экономической и металлургической сфер. При переводе наблюдается полное формальное сохранение этого элемента рациональной тактики, а также стремление английского языка к большей концентрации информации, чем в оригинальном тексте, что уже отмечалось в использовании и других приёмов данной тактики.

2) На основе проведенного анализа средств реализации эмоциональной тактики можно сделать вывод, что на уровне предложений приёмы тактики

полностью сохраняются, а искажения тактики происходят на лексическом уровне. Если превосходная степень прилагательных сохраняется при переводе только на 40%, то случаи слов с положительной коннотацией количественно увеличиваются, но не значительно. Дважды в английском тексте появляется эмотивный элемент, которого не было в оригинале. Интенсивность тактики усиливается в одном случае из двенадцати, сохранившихся при переводе.

Таким образом, при переводе на английский язык 30% приемов, формирующих тактику, не сохранилось, что привело к ослаблению эмоциональной тактики.

Результаты исследования стратегии самопрезентации компании по аспекту рациональности-эмоциональности отражены в сравнительной диаграмме на рисунке 1.

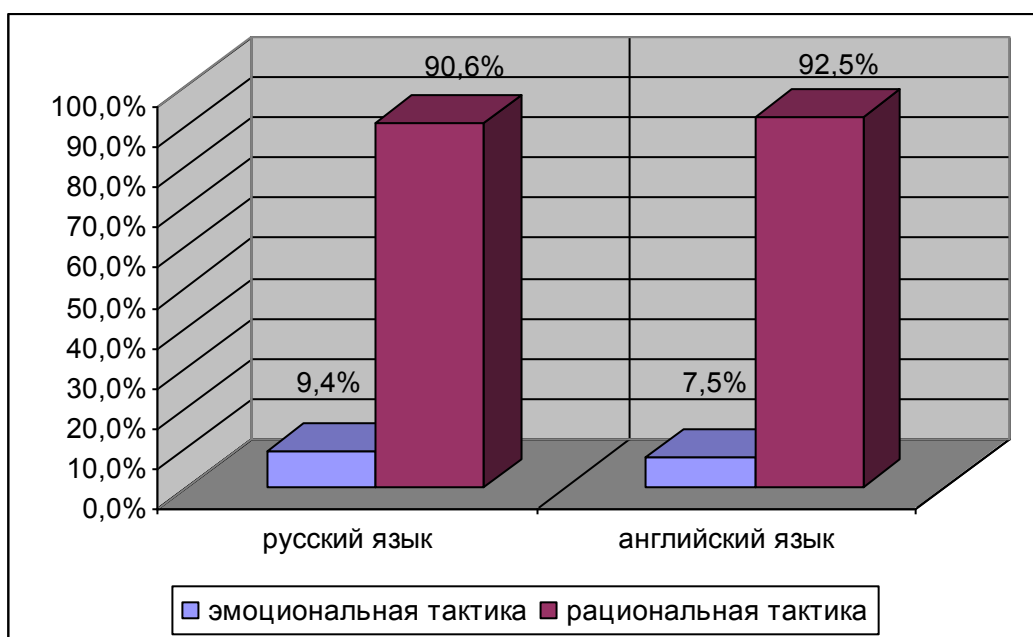


Рисунок 1 - Сохранение рациональной и эмоциональной тактик при переводе на английский язык

Полученные результаты объясняются тем, что для делового дискурса наиболее характерно использование рациональной тактики, которая полноценно сохраняется при переводе. Менее 10% приходится на приёмы эмоциональной тактики, более того, при переводе её доля снижается ещё на 2%,

что говорит о том, что английский деловой стиль более строгий, чем русский, и меньше подвержен влиянию других стилей, даже в контексте жанровой и стилевой гибридности Интернет-коммуникации.

3) Конвергентная тактика состоит из продвижения двух идей: отождествления компании с командой и отождествления с группой лидеров рынка. Приём выражения коллективного субъекта коммуникации с помощью местоимения изменяется при переводе незначительно и не искажает тактику в целом. Но приём выражения субъекта через название компании используется значительно меньше в английском языке, что искажает тактику, и позволяет сделать вывод о большей нейтральности субъекта в английском языке.

Идея отождествления с лидирующей группой компаний сохраняется более чем в 55% случаев, что достигается такими переводческими приёмами, как функциональная замена и конверсия. Но более чем в 44% случаев применения приёма в русском языке при переводе он полностью опускается, что существенно искажает конвергентную тактику.

Рассматривая тактику в целом, можно говорить о том, что 70% приёмов тактики передаются без искажений на английском языке. Ослабление тактики происходит при снижении эмотивного компонента стратегии.

4) Проведённое исследование показало, что основой дивергентной тактики является идея о лидерстве компании на рынке. Приёмы, составляющие тактику, полноценно передаются при переводе, что достигается использованием полного перевода, а также приёмов конверсии и расширения. Лишь одном случае описания уникальности компании интенсивность тактики уменьшается в результате использования приёма опущения.

Результаты исследования стратегии самопрезентации компании по аспекту конвергентности-дивергентности отражены в сравнительной диаграмме на рисунке 2.

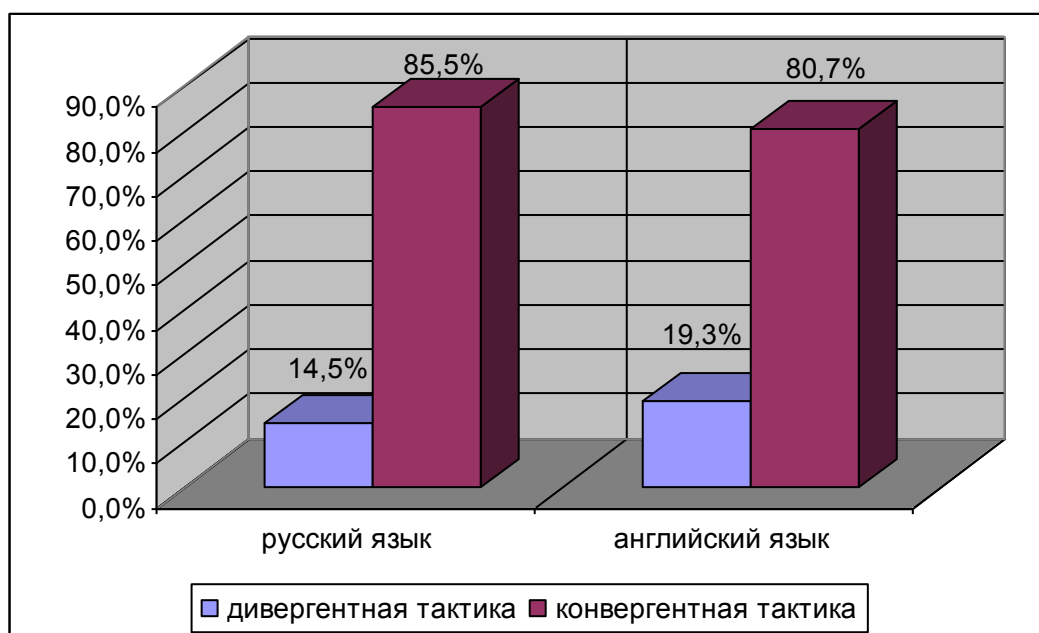


Рисунок 2 - Сохранение конвергентной и дивергентной тактик при переводе на английский язык

Как видно из представленной диаграммы, процентная доля конвергентной тактики при переводе снижается почти на 5%.

Всего применений приёмов было зафиксировано на русском языке – 267, на английском – 243, отсюда можно сделать вывод, что по количеству случаев использования приёмов в английском языке стратегия проявлена на 9% меньше. Интенсивность проявления стратегии также различается. Более ярко проявлена стратегия самопрезентации в русском языке за счёт случаев ослабления некоторых тактик в процессе перевода, а также характерного для русского языка большего разнообразия используемых приёмов и частоты их использования.

Анализ частотности проявления тактик в структуре дискурсивной стратегии самопрезентации показал, что процентное соотношение рассмотренных тактик меняется при переводе незначительно. Диаграммы на рисунках 3 и 4 представляют собой структуру приёмов стратегии самопрезентации в русском и английском языках.

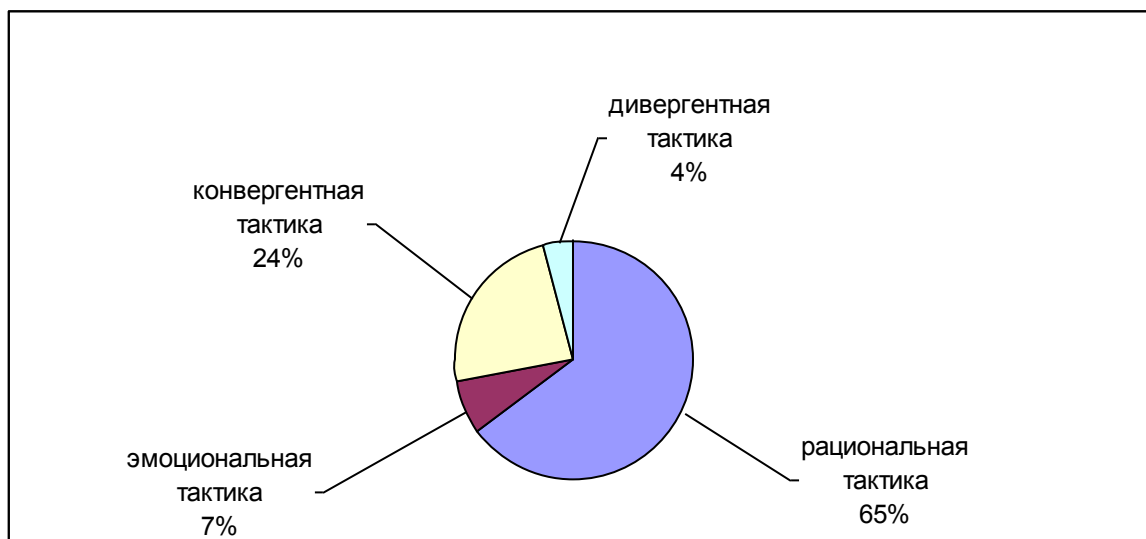


Рисунок 3 - Структура приёмов стратегии самопрезентации компании на русском языке

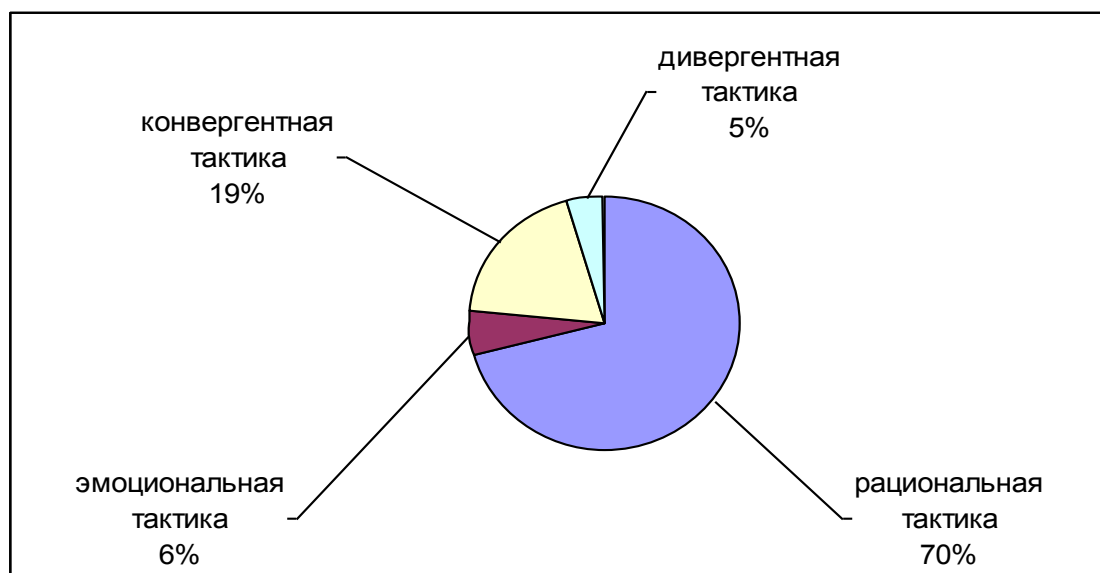


Рисунок 4 - Структура приёмов стратегии самопрезентации компании на английском языке

Как видно из представленных диаграмм более существенные изменения частотности при переводе происходят в случае рациональной и конвергентной тактики. Рациональный компонент стратегии остаётся ведущим в английском языке, и его доля в общей массе использованных приёмов возрастает на 5%, в то время как доля приёмов конвергентной тактики на 5% уменьшается по сравнению с оригинальным текстом.

Заключение

Язык как дискурсивное явление характеризуется прямой зависимостью от коммуникативной ситуации. Для институционального дискурса определяющим является принадлежность к конкретному социальному институту, а системообразующими факторами – цели и участники общения.

Цель дискурса и сопутствующие факторы влияют на формирование стратегии дискурса. Дискурсивная стратегия заключается в достижении поставленной цели при помощи реализации тактик, которые представляют из себя совокупность способов воплощения коммуникативного намерения в процессе речевого взаимодействия.

Цель данной работы была определена как выявление лингвистических особенностей дискурсивной стратегии самопрезентации компании и их сохранения при переводе Интернет-сайта на английский язык.

Настоящее исследование проводилось на материале корпоративного Интернет-сайта компании «Евраз». Основное назначение сайта – публичная презентация компании, поэтому основной коммуникативной стратегией является стратегия самопрезентации. Целью стратегии самопрезентации компании «Евраз» является создание и поддержание имиджа успешной компании – мирового лидера на рынке стали для инфраструктурных проектов и лидера на российском рынке коксующегося угля.

Из рассмотренных в первой главе типов тактик стратегии самопрезентации для анализа были выбраны четыре тактики: рациональная и эмоциональная, конвергентная и дивергентная.

Проведённое исследование позволяет сделать вывод о том, что при переводе соотношение тактик в составе стратегии сохраняется, но большее значение приобретает рациональная тактика, в свою очередь доли конвергентной и эмоциональной тактик незначительно уменьшаются.

Одной из характерных особенностей, сохраняющихся без изменений при переводе, является обильное использование узкоспециализированных экономических и металлургических терминов. Географические названия, а также цифры и единицы измерения в большинстве случаев сохраняются при переводе. При этом в английском языке наблюдается тенденция к большей концентрации информации, для чего используются такие переводческие приёмы как сокращение, расширение или добавление, что усиливает рациональную тактику.

Русскоязычное воплощение стратегии самопрезентации создаёт образ активного деятеля, в то время как англоязычная часть носит более описательный, сдержанный характер, чему способствуют переводческие приёмы конверсии и уподобления.

Снижение эмотивности при переводе происходит в основном из-за снижения случаев использования прилагательных в превосходной степени. Также было зафиксировано один случай опущение восклицательного предложения, который существенно снижает эмотивность всей презентационной статьи.

Подобное искажение тактики может объясняться тем, что английский деловой стиль более строгий, чем русский, и меньше подвержен явлению «гибридности» Интернет-коммуникации.

Конвергентная тактика, реализующая две идеи – отождествления компании с командой и отождествления с группой лидеров рынка – заметно меньше проявлена в английском языке. Коллективность субъекта коммуникации сохраняется при переводе, при этом субъект становится более нейтральным: чаще выражается через личное местоимение, чем через название компании.

Применение конверсии и функциональной замены способствует сохранению характерного приёма отождествления себя с группой лидеров, но почти в половине случаев этот приём опускается при переводе.

Сохранению при переводе приёмов дивергентной тактики способствуют полный перевод, конверсия и расширение.

Ослабление конвергентной и эмоциональной тактик, меньшее разнообразие используемых приёмов и меньшая частотность применений приёмов исследованных тактик ведёт к снижению интенсивности стратегии самопрезентации в английском языке по сравнению с оригиналом.

Итак, в результате исследования были выявлены особенности дискурсивной стратегии самопрезентации компании и их сохранение при переводе на английский язык. Результаты работы могут быть полезны практикующим переводчикам, а также маркетологам при работе в двуязычными корпоративными веб-сайтами компаний.

Список публикаций

1. Любушкина Н.А., Вяткина И.А. Лексические особенности перевода научно-технических текстов (на материале Интернет-сайта металлургической компании «Евраз»)// Наука будущего: вопросы и гипотезы: сборник материалов IX-ой международной научно-практической конференции, 30 апреля, 2017– Москва: Издательство НИЦ «Империя», 2017. – с.7-9

2. Любушкина Н.А. Грамматические особенности перевода научно-технических текстов в контексте интернет-сайта металлургической компании // Новая наука: теоретический и практический взгляд: Международное научное периодическое издание по итогам Международной научно - практической конференции (Ижевск, 4 мая 2017)./ – Стерлитамак: АМИ, 2017. -№5-2-2 – с.98-102.

Список использованной литературы и источников

1. Интернет-технологии в связях с общественностью : учеб. пособие / И. А. Быков, Д. А. Мажоров, П. А. Слущкий, О. Г. Филатова; отв. ред. И. А. Быков, О. Г. Филатова. — СПб. : Роза мира, 2010. — 275 с.
2. Мощева С. В. Языковые особенности современных масс-медиа (на материале русскоязычных рекламных текстов) // ПНиО. 2014. №1 (7) С.248-251.
3. Дейк, ван Т.А. Стратегии понимания связного текста / Т.А. ван Дейк, В. Кинч // Новое в зарубежной лингвистике. — М. : Прогресс, 1988. — Вып. 23. — С. 153–154.
4. Дейк, ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация : пер. с англ. / Т.А. ван Дейк. — М. : Прогресс, 1989. — 312 с.
5. Бенвенист, Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист. — 3-е изд. — М. : Эдиториал УРСС, 2009. — 448 с.
6. Карасик, В.И. О типах дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : сб. науч. тр. — Волгоград : Перемена, 2000 (а). — С. 5–20.
7. Арутюнова, Н.Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева — М. : Сов. Энциклопедия, 1990. — С. 136–137.
8. Звегинцев, В. А. О цельнооформленности единиц текста / В.А. Звегинцев // Известия АН СССР. Сер. литературы и языка. — 1980. — Т. 39. — № 1. — С. 13–21.
9. Борис А.М. Речевые стратегии самопрезентации немецких фирм на официальных сайтах// Вестник Череповецкого государственного университета, №5(66)/2015, с.34-37.
10. Русакова О.Ф., Русаков В.М. PR-Дискурс: Теоретико-Методологический Анализ. Екатеринбург, Институт философии и права УрО РАН-Институт международных связей, 2008. —282 с.

11. Дайнеко П. Дискурсивные стратегии самопрезентации в институциональном интернет-общении: автореф. дис. ... канд. филол. наук / П. Дайнеко. – М., 2011
12. Щипицина Л.Ю. Речевые стратегии самопрезентации в деловой интернет-коммуникации / Л. Ю. Щипицина, А. М. Рябина // Языковые и культурные контакты: Северный вектор. – 2014, с. 62–69.
13. Каменская Т.Н. Понятие дискурса в лингвистике// БИП – институт правоведения, Гродненский филиал, Беларусь, - 2013.
14. Красных В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации: курс лекций. – М., 2001. – С. 200
15. Дамбаева Е.Ю. Дискурс корпоративного бренда как тип дискурса объекта // Вестник ВСГУТУ. – 2012. – № 3(38). –с. 197-198
16. Новейший философский словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-reading.club/book.php?book=149350>, свободный
17. Ключев Е.В. Речевая коммуникация.// М.: Ри- пол Классик, 2002, с.18-19
18. Цурикова Л.В. Дискурсивные стратегии как объект когнитивно-прагматического анализа коммуникативной деятельности//Вопросы когнитивной лингвистики, №4, 2007, с.98-108
19. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – М.: Едиториал УРСС, 2003, 284 с.
20. Дубских А.И. Средства реализации коммуникативной стратегии самопрезентации личности в массово-информационном дискурсе// Вестник Челябинского государственного университета, №30/2008, с.51
21. Дайнеко П. Дискурсивные стратегии самопрезентации в институциональном интернет-общении: автореф. дис. ... канд. филол. наук / П. Дайнеко. – М., 2011
22. Кашкина О.В. Функциональный анализ самооценочных высказываний как средства вербализации Я-концепта (на материале интервью немецкой прессы): автореф. дис. ... канд. филол. наук / О. В. Кашкина. – Воронеж, 2005.

23. Щипицина Л.Ю. Речевые стратегии самопрезентации в деловой интернет-коммуникации / Л.Ю. Щипицина, А.М. Рябина // Языковые и культурные контакты: Северный вектор. – 2014, с. 62–69.
24. Казакова Т.А. Практические основы перевода. - СПб.: «Издательство Союз», 2001. - 320 с.
25. Худорожкова О.Е. Переводческие трансформации как путь к созданию качественного перевода художественного произведения // Научное сообщество студентов XXI столетия. ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. XVII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 2(17) [Электронный ресурс]. URL: Режим доступа: [http://sibac.info/archive/guman/2\(17\).pdf](http://sibac.info/archive/guman/2(17).pdf), свободный
26. Компания «Евраз» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.evraz.com/ru/>, свободный
27. Гулова Е.К. Коммуникативные тактики эмоционального воздействия при формировании навыков аргументированной иноязычной речи // Сибирский педагогический журнал. 2012. №6 С.167-170.
28. Попов С.А., Жукова Е.Ф. Лингвистические основы технического перевода. – 313 с.
29. Шлёпкина М.А. Деловой дискурс как институциональное явление. Роль клише в деловом дискурсе [Текст] // Современная филология: материалы Междунар. науч. конф. (г. Уфа, апрель 2011 г.). — Уфа: Лето, 2011. — С. 222-227.
30. Моргун Н.Л. Научный сетевой дискурс как тип текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Тюмень, 2002. – 19 с
31. Щипицина Л.Ю. Жанровая характеристика политических веб-страниц // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2010. №3 С.100-105.
32. Щипицина Л.Ю. Гибридность как характерное свойство компьютерно-опосредованной коммуникации / Л. Ю. Щипицина // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2012. – Т. 1. – № 40–3. – с. 92.

33. Стилистически окрашенная лексика и лексика ограниченного употребления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://videotutor-rusyaz.ru/uchenikam/teoriya/334-leksikaogranichennogoupotrebleniya.html>, свободный.

34. Борис А.М. Речевые способы самопрезентации в деловом дискурсе (на материале интервью) // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2015. №3 С.71-75

35. Энциклопедия русского языка. Инверсия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ruskiyyazik.ru/336/>, свободный.

36. Шарафутдинова, О. И. Речевые средства создания образа ратора в советском политическом дискурсе начала 60-х годов XX века / О. И. Шарафутдинова // Вестник Челябинского государственного университет. – 2014. – № 3(352). – Вып. 92. – с. 100

Приложение А

(справочное)

Общая таблица сохранения приёмов тактик стратегии самопрезентации при переводе.

№ п/п	Предложение на русском языке	Тактики и кол-во приёмов	Предложение на английском языке	Тактики и кол-во приёмов
1	Основные направления деятельности ЕВРАЗ: Производство стальной продукции Добыча и обогащение железной руды Добыча угля Производство ванадия и ванадиевых продуктов Торговля и логистика	P-2 К-1	Our principal activities are: Manufacturing steel and steel products Iron ore mining and enrichment Coal mining Manufacturing vanadium products Trading operations and logistics	P-2 К-1
2	ЕВРАЗ сегодня:	P-2 К-1	EVRAZ is:	P-2 К-1
3	Одна из крупнейших вертикально-интегрированных металлургических компаний	Э-1 К-1	A vertically integrated global steelmaker	
4	Лидирующий производитель стальной продукции для строительного сектора	Д-1	The market leader in construction steel products	Д-1
5	Мировой лидер по производству рельсов	Д-1	The leading global supplier of rails	Д-1
6	Географически диверсифицированный бизнес		Geographically diversified business	
7	В основе стратегии ЕВРАЗа лежат пять факторов успеха:	P-1 К-1	To be a leader EVRAZ is implementing the strategy based on five success factors each of which is of crucial importance:	P-1 К-1 Д-1
8	1. Охрана труда, промышленная безопасность и экология		1. Health, Safety & Environment	
9	Мы стремимся создать безопасные условия труда и соблюдаем все экологические требования.	P-1 К-1	Encouraging 100% safe working conditions and 100% environmental compliance	P-1 Э-2
10	2. Люди ЕВРАЗа		2. Human Capital	
11	Мы ценим своих сотрудников, создаем возможности для их профессионального развития и карьерного роста.	P-1 К-1	Appreciating the Group's people by providing professional development and career growth opportunities	P-1

12	3. Партнеры и клиенты		3. Customer Focus	
13	Мы осваиваем новые продукты и предоставляем лучший сервис в отрасли, оперативно отвечаем на меняющиеся запросы рынка.	P-1 Э-1 К-1	Responding to the evolving needs of our customers, providing tailored services and developing new products	P-1
14	4. Развитие активов		4. Asset Development	
15	Мы внедряем новые технологии и оптимизируем конфигурацию активов, благодаря чему себестоимость нашей продукции - одна из самых низких в отрасли.	P-1 Э-1 К-3	Maintaining cost leadership, applying new technologies and optimising asset configurations	P-1
16	5. Бизнес-система ЕВРАЗ	К-1	5. EVRAZ Business System	К-1
17	Мы непрерывно повышаем эффективность операционных процессов и развиваем корпоративную культуру, основанную на стремлении меняться к лучшему.	P-1 К-1	Continuous operational improvements and implementing a culture driving for change	P-1
18	КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА	P-2	Competitive advantages	P-2
19	Наши конкурентные преимущества обеспечивают ЕВРАЗ возможностью генерировать добавленную стоимость в долгосрочной перспективе, что позволяет уверенно смотреть в будущее.	P-1 К-2	Our competitive advantages provide lasting, group-wide benefits which are critical to our ability to generate, sustain and capture value over the long-term.	P-1 К-2
20	ЕВРАЗ - лидер по производству металлопроката для инфраструктурных проектов	К-1 Д-1	1. Leader in infrastructure steel products	Д-1
21	Портфель премиальной железнодорожной, строительной и трубной продукции позволил компании завоевать ведущие позиции на российском, североамериканском и международных рынках.	P-4	Premium portfolio of railway, construction and tubular products with firm footprint in Russian, North American and global markets.	P-4
22	ЕВРАЗ – №1 на рынке коксующегося угля в России	P-1 Э-1 К-1 Д-1	2. Strong position in coking coal market	

23	Компания - крупнейший производитель коксующегося угля с диверсифицированным набором марок.	Э-1 Д-1	Largest coking coal producer in Russia with attractive portfolio of hard and semi-hard coking coal grades.	P-1 Э-2 Д-1
24	ЕВРАЗ - вертикально-интегрированный и низкзатратный производитель	К-1	3. Vertically integrated low-cost operations	
25	Себестоимость продукции металлургических и угольных предприятий компании - одна из самых низких на рынке.	Э-1 К-1	Sound base of steel and coal assets in the first quartile of the global cost curve.	Э-1 К-1
26	Наш бизнес	P-1 К-1	Our business	P-1 К-1
27	ЕВРАЗ является вертикально-интегрированной металлургической и горнодобывающей компанией с активами в России, на Украине, в США, Канаде, Чехии, Италии и Казахстане.	P-9 К-1	EVRAZ is a vertically integrated steel, mining and vanadium business with operations in the Russian Federation, Ukraine, USA, Canada, Czech Republic, Italy and Kazakhstan.	P-9 К-1
28	Компания входит в число крупнейших производителей стали в мире. В 2016 году ЕВРАЗ произвел 13,5 млн тонн стали.	P-2 Э-1 К-2	EVRAZ is among the top steel producers in the world based on crude steel production of 13.5 million tonnes in 2016.	P-2 К-2
29	Собственная база железной руды и коксующегося угля практически полностью обеспечивает внутренние потребности ЕВРАЗа.	К-1	A significant portion of the company's internal consumption of iron ore and coking coal is covered by its mining operations.	
30	Компания входит в ведущий индекс Лондонской Фондовой Биржи FTSE-250.	P-1	The Group is listed on the London Stock Exchange and is a constituent of the FTSE 250.	P-1
31	ЕВРАЗ объединяет около 80 000 сотрудников по всему миру.	P-1 Э-1 К-1	EVRAZ employs approximately 80 000 people.	P-1 К-1
32	Консолидированная выручка ЕВРАЗа за 2016 г. составила 7 713 млн долл. США, консолидированная ЕВITDA – 1 542 млн долл. США.	P-4	The company's consolidated revenues for the year ended 31 December 2016 were US\$7,713 million, and consolidated EBITDA amounted to US\$1,542 million.	P-4
33	НАШЕ ВИДЕНИЕ	P-1 К-1	Our vision	P-1 К-1

34	ЕВРАЗ - лидер на мировом рынке стали для инфраструктурных проектов и на российском рынке коксующегося угля.	P-1 K-1 Д-1	EVRAZ is a leader in infrastructure steel products globally and in the Russian coking coal market.	P-1 K-1 Д-1
35	СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ	P-1	Strategic priorities	P-1
36	Стратегия ЕВРАЗа – укрепление ведущих позиций на российском и зарубежных рынках металлопроката, постоянное расширение продуктового ортфеля, сохранение производства на низкокзатратном уровне.	P-2 K-1	EVRAZ's strategy is to be at the forefront of the industry with a world-class product portfolio and sustainable low-cost position.	P-1 K-1
37	Металлургический сегмент бизнеса ЕВРАЗа – это, прежде всего, производство стальной продукции строительного и транспортного назначения для инфраструктурных проектов России.	P-1 K-1	Steel segment of EVRAZ is mainly focused on steel production in the CIS from closely located raw materials to serve the domestic infrastructure and construction market while maintaining export flexibility.	P-2 K-1
38	При этом наши мощности и технологии позволяют активно развивать экспортные продажи не только полуфабрикатов, но и готовой продукции: рельсов, колес, балки, арматуры.	P-1 K-1		
39	Железорудные активы компании на 85% покрывают потребность металлургических комбинатов в сырье.	P-1	EVRAZ steelmaking business is self-covered in iron ore by 85%.	P-1 K-1
40	ЕВРАЗ – один из ведущих игроков мирового ванадиевого рынка; этот сектор бизнеса основан на переработке ванадийсодержащего шлака, получаемого металлургами в процессе производства стали.	P-1 K-2	Processing vanadium slag from steelmaking operations also decreases production cost and is the base for the EVRAZ vanadium business.	P-1 K-1

41	Североамериканские металлургические предприятия компании ориентированы на производство высокомаржинальной стальной продукции: рельсов, труб большого диаметра и нефтепромысловых труб для инфраструктурных проектов на западе США и Канады.	P-5	The North American steel segment business model serves premium markets of Western United States and Western Canada with high value-added steel products for infrastructure, rails and LD/OCTG pipes.	P-6
42	Вертикальная интеграция с предприятиями по переработке лома, а также поставки слябов с российских предприятий группы создают основу устойчивости бизнеса компании.	P-1	Being vertically integrated in scrap and re-rolling slab from Russian steel operations also helps protect margins.	P-1
43	ЕВРАЗ - крупнейший и один из самых низкокзатратных производителей коксующегося угля в России; широкая линейка продукции включает угли наиболее востребованных марок.	P-2 Э-2 К-2 Д-1	Being the largest coking coal producer in Russia EVRAZ is able to capture additional margins due to an attractive product portfolio and a low-cost position.	P-2 Э-2 К-1 Д-1
44	Угольный бизнес ЕВРАЗа не только обеспечивает металлургические предприятия группы, но и поставляет коксующийся уголь ключевым российским производителям кокса и металлургическим компаниям.	P-1 К-1	EVRAZ Coal segment not only supplies own steel mills with necessary raw material but also provides coking coal to major Russian coke and steel producers and serves export markets with its own sea port.	P-1 К-1 Д-1
45	ЕВРАЗ – крупный экспортер угля, на зарубежные рынки уголь отправляется через собственный морской порт в г. Находке.	P-1 К-1 Д-1		
46	ЕВРАЗ – одна из крупнейших вертикально-интегрированных металлургических и горнодобывающих компаний с активами в Российской Федерации, Украине, США, Канаде, Чехии, Италии, Казахстане.	P-9 Э-1 К-2	EVRAZ is a vertically integrated steel, mining and vanadium business with operations in Russia, Ukraine, the United States, Canada, Czech Republic, Italy, Kazakhstan and South Africa.	P-10 К-1
47	ЕВРАЗ входит в число крупнейших металлургических компаний мира. В 2016 году ЕВРАЗ произвел 13,5 млн тонн стали.	P-2 Э-1 К-2	EVRAZ is one of the top steel producers in the world based on crude steel production of 15.5 million tonnes in 2014.	P-2 К-2

48	Начало промышленной добычи угля на новой шахте ЕВРАЗ "Межегейуголь" в республике Тыва	P-2 K-1	EVRAZ launches commercial production at EVRAZ new mine in the republic of Tyva - "Mezhegeyugol".	P-1 K-1
49	Ввод в эксплуатацию завода по производству мелкосортного проката в Костанае, республика Казахстан.	P-2	EVRAZ launches light-section rolling mill in Kostanay, Kazakhstan	P-2 K-1
50	Приобретение пакета акций в железорудном проекте «Тимир».ЕВРАЗ приобретает косвенный контроль над ОАО «Распадская».	P-2 K-1	Acquisition of stake in Timir Iron Ore project. EVRAZ acquires indirect controlling interest in Raspadskaya.	P-2 K-1
51	ЕВРАЗ отмечает 20-летие и представляет новую стратегию, направленную на устойчивое развитие предприятий ЕВРАЗа по всему миру.	P-1 K-1	EVRAZ celebrates 20th anniversary and launches new five-pillar strategy based on: Health, Safety and the Environment; Human Capital; Customer Focus; the EVRAZ Business System; and Business Growth. The strategy is aimed at driving sustainable growth for EVRAZ around the world.	P-2 K-1
52	ЕВРАЗ получает премиальный листинг на Лондонской фондовой бирже и входит в ведущий индекс Лондонской фондовой биржи FTSE.	P-2 K-1	EVRAZ achieves premium listing on the London Stock Exchange in November 2011. In December 2011 the Company becomes a constituent of the FTSE index.	P-4 K-1
53	Компания насчитывает 110 тыс. сотрудников по всему миру. ЕВРАЗ получает право на разработку Межегейского угольного месторождения в Республике Тыва. Приобретение ОАО ИНПРОМ, одной из ведущих металлосервисных компаний России.	P-5 K-1	Employee headcount reaches 110,000 worldwide. EVRAZ wins the tender to develop the Mezhegey coal deposit in the Republic of Tyva (Russia). Acquisition of Inprom, a Russian steel distribution network.	P-5 K-1
54	Приобретение «Карбофер Металл», одного из крупнейших российских сетевых дистрибьюторов металлопродукции, и завода «Ванадий-Тула», одного из ведущих мировых производителей феррованадия.	P-3 Э-1 K-1	Acquisition of Carbofer Metall, one of Russia's largest steel distribution networks, and Vanady-Tula.	P-3 Э-1 K-1

55	ЕВРАЗ приобретает мощности по производству листа и труб компании IPSCO в Канаде.	P-3 K-1	EVRAZ acquires IPSCO's plate and tubular business, located in Canada.	P-3 K-1
56	Приобретение пакета акций в Highveld Steel and Vanadium, Южная Африка, и в Nikom, производителе феррованадия в Чехии. ЕВРАЗ также приобретает несколько украинских предприятий, в том числе Днепропетровский металлургический завод им. Петровского, рудник Суха Балка, коксохимические заводы Днепрококс и Баглейкокс. ЕВРАЗ получает полный пакет акций угольной компании "Южкузбассуголь". Приобретение Oregon Steel Mills.	P-11 K-1	Acquisition of a stake in Highveld Steel and Vanadium Corporation, South Africa and Nikom, a ferrovanadium producer located in the Czech Republic. EVRAZ also acquires a number of Ukrainian assets, including – Dnepropetrovsk Iron and Steel Works, Sukha Balka Iron Mine, Dneprokoks and Bagleykoks. Acquisition of Yuzhkuzbassugol, a vertically integrated group that is one of the largest coking coal producers in Russia. Acquisition of Oregon Steel Mills.	P-12 Э-1
57	ЕВРАЗ приобретает 73% акций компании Strategic Minerals Corporation, одного из ведущих мировых производителей ванадиевых и титановых сплавов и химикатов.	P-2 K-2	EVRAZ acquires 73% stake in Strategic Minerals Corporate, USA, one of the world's leading producers of vanadium alloys and chemicals for the steel, chemical and titanium industries.	P-3 K-2
58	Приобретение предприятий Palini e Bertoli в Италии. Глобальные депозитарные расписки (ГДР) ЕВРАЗа торгуются на Лондонской фондовой бирже.	P-3 K-1	Acquisition of Palini & Bertoli in Italy. EVRAZ Group S.A.'s Global Depositary Receipts (GDR) begin trading on the London Stock Exchange.	P-3 K-1
59	Приобретение Качканарского горно-обогатительного комбината (ЕВРАЗ КГОК) и компании Евразруда, которая включает несколько горнодобывающих и горно-обогатительных предприятий в Сибири.	P-3	Acquisition of Kachkanarsky Ore Mining and Processing Plant (EVRAZ KGOK) and Evrazruda Iron Ore Processing Complex.	P-2
60	Приобретение Новокузнецкого металлургического комбината (сейчас является частью Объединенного ЕВРАЗ ЗСМК) и Находкинского	P-5	Acquisition of Novokuznetsk Iron and Steel Plant (currently part of EVRAZ ZSMK) and Nakhodka Commercial Sea Port (EVRAZ NMTP).	P-5

	морского торгового порта (ЕВРАЗ НМТП).			
61	Приобретение Высокогорского горно-обогатительного комбината (ЕВРАЗ ВГОК). ЕВРАЗ ВГОК разрабатывает Высокогорское, Лебяжинское, Естюнинское и Гороблагодатское (г. Кушва) месторождения железной руды.	P-8	Acquisition of Vysokogorsky Ore Mining and Processing Plant (EVRAZ VGOK).	P-2
62	Приобретение Нижнетагильского металлургического комбината (ЕВРАЗ НТМК) и Западно-Сибирского металлургического комбината (сейчас является частью Объединенного ЕВРАЗ ЗСМК).	P-5	Acquisition of Nizhny Tagil Iron and Steel Plant (EVRAZ NTMK) and West Siberian Iron and Steel Plant (currently part of EVRAZ ZSMK).	P-5
63	Группа российских ученых и инженеров создает компанию Евразметалл, которая специализируется на торговле стальной продукцией и поставках сырья и оборудования для российских сталелитейных заводов. Так начинается история ЕВРАЗа.	P-2 Э-1 К-1	A group of Russian scientists and engineers establishes EvrazMetall, a company specializing in trading steel products and supplying raw materials and equipment to Russian steel mills. EVRAZ begins its evolution.	P-2 Э-1 К-1
64	Наши сотрудники — неотъемлемая часть успеха Компании.	К-1	Our employees are an integral part of the company's success.	К-1
65	Мы привлекаем лучшие кадры, заботимся об их развитии и поддерживаем карьерный рост.	P-1 Э-1 К-1 Д-1	We hire the best people, nurture their development and provide career growth opportunities.	P-1 Э-1 К-1 Д-1
66	Мы строим единую команду профессионалов, так как только в команде можно добиться успеха.	Э-2 К-1	We build a united team of professionals, for it is only as a team that we achieve the best results.	Э-2 К-1
67	Мы верим в то, что можем оказывать позитивное влияние на жизнь людей в регионах деятельности предприятий ЕВРАЗа.	К-1	EVRAZ contributes to local economies, supporting the communities where it operates.	К-1

68	Обеспечение здоровья и безопасности наших сотрудников, а также забота об окружающей среде — наши приоритеты.	K-2	We take our social responsibilities seriously.	K-1
69	Компания поддерживает проекты, способствующие развитию регионов, где расположены предприятия и офисы ЕВРАЗ.	K-1	These include good ethical behaviour, concern for employee health and safety, care for the environment and community involvement.	
70	Мы постоянно совершенствуем систему охраны труда и окружающей среды и ответственно относимся к промышленной безопасности на всех предприятиях ЕВРАЗ.	P-1 K-2	We are constantly refining our HSE management system and make safety our top priority at all EVRAZ facilities.	P-2 K-2
71	Наша стратегическая цель — ноль происшествий на производстве.	K-1	Our strategic goal is zero accidents.	K-1
72	Для ЕВРАЗ НТМК один из ключевых проектов на данный момент — ввод в эксплуатацию установки сухого тушения кокса, что позволит к 2017 году почти на 20% сократить выбросы монооксида углерода.	P-4	For EVRAZ NTMK, one of the key projects currently is the installation of a coke dry quenching plant; it will enable an almost 20% reduction of carbon monoxide emissions by 2017.	P-4
73	Техническое перевооружение слабовой МНЛЗ даст предприятию возможность полностью отказаться от разливки стали в изложницы, что существенно повысит эффективность производства — снизит себестоимость товарного металлопроката и повысит его качество.	P-2	Refurbishing the slab caster will enable the plant to discard casting into molds altogether, which will significantly increase production efficiency by cutting production costs of rolled goods and improving their quality.	P-1
74	Мы также активно работаем над совершенствованием логистики, что позволит нам расширить географию поставок.	P-1 K-2	We are also improving the logistics to extend the geography of supplies.	P-1 K-1
75	В отчете указаны граждане, органы власти и независимые организации с указанием платежей, осуществленных в пользу органов государственного управления и власти в регионах, в которых компания осуществляет	P-1	The Report provides citizens, authorities and independent users with the information on payments made to governments where the Company conducts its extractive activities.	P-1

	операции по добыче полезных ископаемых.			
76	Колесные пары – крайне интересный для нас сегмент продаж, позволяющий расширить клиентскую базу за счет операторов и строителей вагонов, которые предпочитают покупать готовые конструкции.	P-1	Wheelsets are an extremely interesting segment for the Company. They will allow us to expand our client base on account of rail operators and manufacturers of freight wagons, who prefer to purchase finished goods.	P-1 K-1
77	Колеса ВА-004, ВА-005 и ВА-314 также имеют европейский сертификат TSI, который дает право отгружать продукцию во все страны региона.	P-6	BA-004, BA-005 and BA-314 wheels are also certified according to the European TSI standard, which allows to supply wheels to any European country.	P-1
78	Колесобандажный цех ЕВРАЗ НТМК может производить около 60 видов транспортного металлопроката, который поставляется в 10 стран мира.	P-4	EVRAZ NTMK produces around 60 types of railway products, which are delivered to 10 countries worldwide.	P-4
79	В рамках контракта ЕВРАЗ НТМК производит грузовые железнодорожные колеса конструкции ВА –314, на которые комбинат имеет европейский сертификат TSI.	P-4	For wheelsets EVRAZ NTMK produces freight railway wheels BA314, which are TSI-certified.	P-4
80	Консолидированный показатель EBITDA составил 1 542 млн долларов США, что на 7,2% выше, чем в 2015 году; маржинальность показателя EBITDA выросла с 16,4% до 20% благодаря многочисленным проектам операционных улучшений и более благоприятной рыночной конъюнктуре.	P-7	Consolidated EBITDA of \$1,542m, up 7.2% from \$1,438m in FY2015, driving the EBITDA margin from 16.4% to 20.0% due to numerous improvement initiatives and more favourable market conditions.	P-9
81	Чистый убыток в 188 млн долларов США (719 млн долларов США по итогам 2015 года) обусловлен в основном обесценением активов (465 млн долларов США).	P-4	Net loss of US\$188 million vs. US\$719 million in FY2015 mostly due to impairment of assets (US\$465 million).	P-5

82	Консолидированная выручка ЕВРАЗ за 2016 г. составила 7 713 млн долл. США, консолидированная EBITDA – 1 542 млн долл. США.	P-4 К-1	The company's consolidated revenues for the year ended 31 December 2016 were US\$7,713 million, and consolidated EBITDA amounted to US\$1,542 million.	P-4
83	ЕВРАЗ стал первой в России компанией, начавшей производство данной продукции.	P-1 Э-1 К-1 Д-1	EVRAZ is the first Russian company to start producing this kind of products	P-1 Э-1 К-1 Д-1
84	В настоящее время на ЕВРАЗ НТМК действуют две доменные печи № 5 и № 6 с полезным объемом 2200 м3 каждая, которые являются самыми высокопроизводительными и экономичными не только в России, но и в Европе.	P-7 Д-1	Currently, two blast furnaces No. 5 and No. 6 with effective volume of 2,200 m3 each are in operation at EVRAZ NTMK. Both are known as the most high-productive and efficient in Russia and in Europe.	P-1 Д-1
85	ИТОГО:	P-173 Э-18 К-65 Д-11 ВСЕГО-267	ИТОГО:	P-172 Э-14 К-46 Д-11 ВСЕГО-243

P – рациональная тактика, Э – эмоциональная тактика,

К – конвергентная тактика, Д – дивергентная тактика.